



Ammatillisia oppimateriaaleja koskevan markkinointikyselyn toteuttaminen, tulosten analysointi ja kehittämis ehdotusten laatiminen

Oska-Petteri Niiranen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Ammatillisia oppimateriaaleja koskevan markkinointikyselyn toteuttaminen, tulosten analysointi ja kehittämis ehdotusten laatiminen

Oska-Petteri Niiranen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 20192019

Oska-Petteri NiiranenOska-Petteri Niiranen

Ammatillisia oppimateriaaleja koskevan markkinointikyselyn toteuttaminen, tulosten analysointi ja kehittämisehdotusten laatiminen

Vuosi 2019 2019

Sivumäärä 55

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Opetushallituksen ammatillisille oppimateriaaleille tehtyä markkinointikyselyä. Työssä esitellään toimeksiantajaorganisaatio, käydään läpi opinnäytetyöprosessin eri vaiheita, kyselyn laatimista, toteutusta ja analysoidaan sen tuloksia sekä tehdään johtopäätöksiä niiden pohjalta. Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään markkinointia, printtmainontaa, digitaalista markkinointia, asiakastytyvääisyyttä, markkinoinnin vaikutusta asiakastytyvääisyyteen ja kyselytutkimusta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kysely, jolla on merkittävä otanta ja josta saatujen tulosten pohjalta pystytään antamaan kehittämisehdotuksia. Kehittämisehdotusten perusteella Opetushallitus pystyy tekemään parannuksia ammatillisten oppimateriaalien markkinointiin ja muihin yksikön prosesseihin.

Kysely lähetettiin 16.4.2019 ja se oli avoinna 30.4.2019 asti. Kyselyyn saatiin 512 vastaajaa. Jokaisen kysymyksen tuloksista on tehty oma kaavio, jonka tarkoituksena on visualisoida tuloksia ja helpottaa niiden analysointia.

Kyselylle saatiin merkittävä otanta, tuloksia analysoitiin kattavasti eri näkökulmista ja niiden perusteella pystyttiin antamaan järkeviä kehittämisehdotuksia. Kaiken kaikkiaan Opetushallituksen verkkokaupalle ja uutiskirjeelle pitäisi saada enemmän näkyvyyttä, ja opettajat toivoisivat enemmän tiedottamista Opetushallituksen oppimateriaaleista.

Asiasanat: Opetushallitus, kyselytutkimus, ammatillinen koulutus, asiakastytyvääisyys, markkinointi

Oska-Petteri NiiranenOska-Petteri Niiranen

| | |
|---|------|
| Conducting a vocational marketing survey, analyzing results and developing suggestions | |
| Year 2019 | 2019 |
| Pages | 55 |

This thesis is about a marketing survey for vocational education materials relating to the Finnish National Agency for Education. The client was introduced, and we looked through the process of making this thesis, and implementation of the survey. We will also analyze its results and make conclusions based on them. The theory was about marketing, advertising, customer satisfaction and surveys.

The goal of this thesis was to create a survey, that had a considerable number of participants and based on the results we could make suggestions about improving marketing and other processes of Finnish National Agency for Education.

A survey was sent on 16.4.2019 and it was open until 30.4.2019. The survey had 512 participants and a graph was made from every question to make it easier to visualize and analyze the results. The survey had a considerable number of participants and the results were analyzed comprehensively and improvement suggestions were made. The online store and newsletters need more visibility and the teachers hoped more information about the education materials.

Keywords: Agency for education, survey, vocational education, customer satisfaction, marketing

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 1.1 | Toimeksiantajan esittely | 6 |
| 1.2 | Tuotteet ja palvelut | 7 |
| 2 | Markkinointi | 8 |
| 2.1 | Markkinoinnin 4P- ja 7P-mallit | 8 |
| 3 | Markkinointiviestintä | 10 |
| 3.1 | Printtimainonta | 10 |
| 3.2 | Digitaalinen markkinointi | 11 |
| 3.2.1 | Markkinointi sosiaalisessa mediassa | 12 |
| 3.2.2 | Markkinointi verkkosivuilla | 13 |
| 3.2.3 | Markkinointi sähköpostissa | 14 |
| 4 | Asiakastyytyväisyys | 14 |
| 4.1 | Markkinoinnin vaikutus asiakastyytyväisyyteen | 15 |
| 4.2 | Asiakaslähtöisyys | 16 |
| 4.3 | Kyselytutkimus | 16 |
| 5 | Kyselyn läpikäynti | 17 |
| 5.1 | Kyselyn suunnittelu | 17 |
| 5.2 | Kyselyn lähettäminen | 18 |
| 6 | Tulokset | 18 |
| 6.1 | Taustatiedot | 18 |
| 6.2 | Oppimateriaalit | 25 |
| 6.3 | Sosiaalinen media | 27 |
| 6.4 | Esitteet | 29 |
| 6.5 | Verkkokauppa | 32 |
| 6.6 | Uutiskirjeet | 35 |
| 7 | Kehittämissuhteet | 42 |
| 8 | Johtopäätökset | 43 |
| 9 | Pohdinta | 43 |
| | Lähteet | 45 |
| | Kuviot | 48 |
| | Liitteet | 50 |

1 Johdanto

Tradenomiopintojeni aikana kiinnostuin markkinoinnista, brändeistä, imagoista, visuaalisesta ilmeestä ja eteenkin sisältömarkkinoinnista. Tiesin, että haluan kehittyä näissä aihealueissa ja tulla työskentelemään niiden parissa. Ensimmäisen opintoihini kuuluvan työharjoittelun tein Mixtra Oy:llä verkkokaupan parissa. Siellä opin paljon brändeistä, markkinointikampanjoista ja verkkokaupan ylläpidosta. Toiseen työharjoitteluun pääsin markkinointiharjoittelijaksi Opetushallitukselle. Tällä kertaa pääsin työskentelemään enemmän itse sisällön, eli sosiaalisen median päivitysten, uutiskirjeiden ja mainosten parissa. Sisällön tuottaminen sai minut kiinnostumaan siitä mitä asiakkaat ajattelevat heille tuotetusta sisällöstä ja markkinoinnista ja voitaisiinko näitä kehittää asiakaslähtöisyyden avulla. Päätin että tästä aiheesta olisi kiinnostavaa tehdä opinnäytetyö ja näin päädyinkin tekemään. Suunnittelimme kollegojeni ja opinnäytetyön ohjaajani kanssa yhteistyössä markkinointikyselyn, jonka kohderyhmänä oli ammatillisten oppilaitosten opettajat.

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi Opetushallitukselle tehtyä ammatillisten oppimateriaalien markkinointikyselyä ja sen tuloksia. Tulosten pohjalta tehdään johtopäätöksiä ja esitetään millä tavoin Opetushallitus pystyy kehittämään heidän ammatillisten oppimateriaalien markkinointia. Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään markkinointia, printtimainontaa, digitaalista markkinointia, asiakastytyväisyyttä, markkinoinnin vaikutusta asiakastytyväisyyteen ja kyse-lytutkimusta.

1.1 Toimeksiantajan esittely

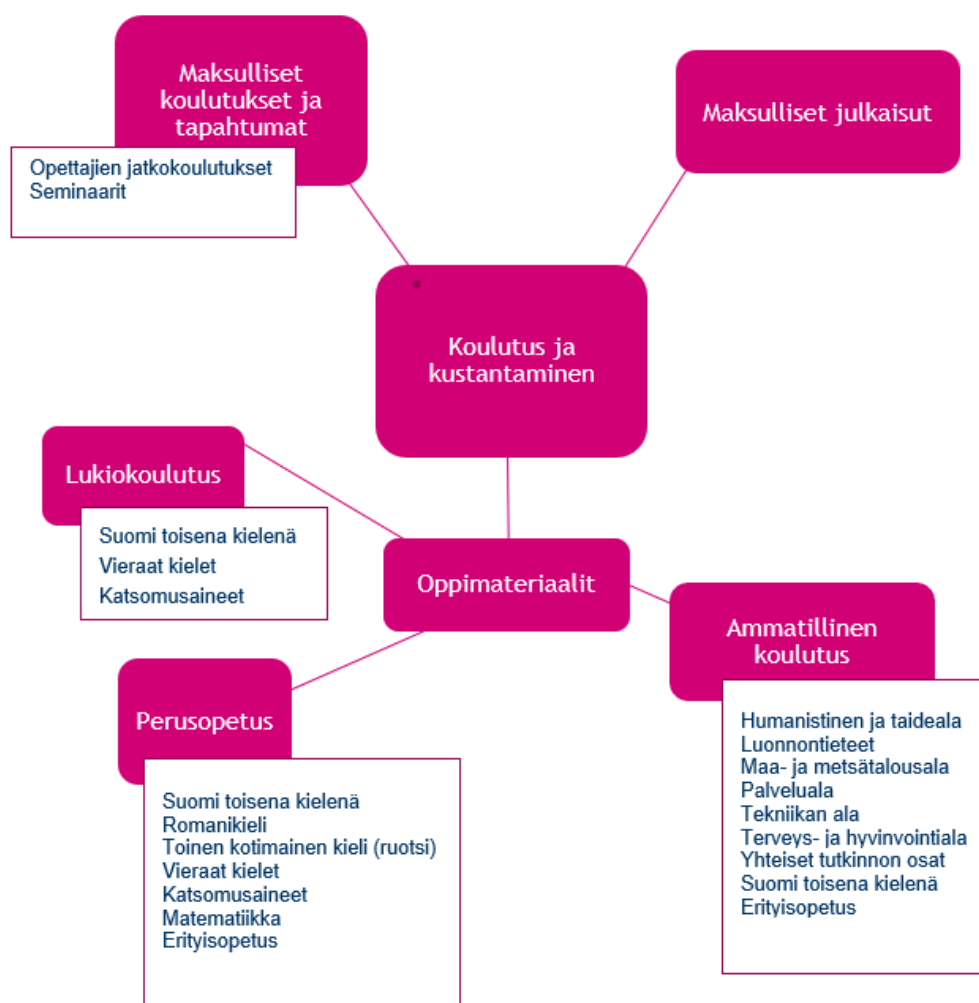
Opetushallitus on Helsingissä toimiva opetus- ja kulttuuriministeriön alainen virasto. Se vastaa lukiokoulutuksen, ammatillisen peruskoulutuksen, aikuiskoulutuksen, vapaan sivistystyön ja taiteen perusopetuksen, varhaiskasvatuksen, esi- ja perusopetuksen, aamu- ja iltapäivätoiminnan kehittamisestä. Opetushallitus laatii muun muassa opetussuunnitelmat ja tutkintojen perusteet, sekä kehittää koulutusta ja sen tuloksellisuutta. Opetushallitus myös kerää koulutusalaa tietoa ja tarjoaa niitä erilaisina tietopalveluina. (Opetushallitus 2019.)

Opetushallitus vastaa opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnonalan asiantuntijavirastona koulutukseen, varhaiskasvatukseen ja elinikäiseen oppimiseen sekä kansainvälistymiseen liittyvistä kehittämis-, hallinto-, ja palvelutehtävistä. Koulutuksen alueelta Opetushallituksen toimialaan kuuluu esiopetus, perusopetus, lisäopetus, lukiokoulutus, ammatillinen koulutus, edellä mainittuihin koulutusmuotoihin valmistavat ja valmentavat koulutukset, taiteen perusopetus ja vapaa sivistystyö. Lisäksi Opetushallitus huolehtii erikseen säädetyistä yliopistoista ja ammattikorkeakouluista sekä niissä suoritettavista tutkintoista ja kotoutumiskoulutusta koskevista tehtävistä. Kansainvälistymiseen liittyvät tehtävät koskevat myös nuorisotyötä, liikuntaa ja kulttuuria sekä valtionosuustehtävät kulttuurilaitoksia: museoita, teattereita ja orkestereita.

Opetushallitus myös koordinoi valtion tukemaa pitkäkestoista opettajien täydennyskoulutusta ja kehittää ja levittää oppimateriaaleja. (Opetushallitus 2019.) Opetushallitukselle myönnettiin valtiolta nettomäärärahaa 58 716 000 euroa vuodelle 2019 ja siellä työskentelee yhteensä noin 360 henkilöä. (Valtiovarainministeriö 2019.)

1.2 Tuotteet ja palvelut

Opetushallituksen Koulutus ja kustantaminen -yksikkö julkaisee erilaisia oppimateriaaleja pääasiassa toisen asteen koulutukseen ja sitä alemmille koulutusasteille. Oppimateriaalien lisäksi yksikkö järjestää maksullisia täydennyskoulutuksia ja tapahtumia opettajille. Yksikkö tuottaa myös Opetushallituksen maksulliset julkaisut. Kuviossa 1 esitellään yksikön tuote- ja koulutustarjontaa.



Kuvio 1: Koulutus ja kustantaminen -yksikön tuote- ja koulutustarjontaa. (Opetushallitus 2019.)

2 Markkinointi

Markkinoinnista on olemassa erilaisia määritelmiä. Kenties kuuluisin niistä, on tietokirjailija Philip Kotlerin määritelmä: ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa”. (Kotler 2017, 6.) Toinen määritelmä, mitä käytetään sanakirjoissa, on: ”Markkinatutkimuksen, markkinointiviestinnän ja tuotteen jakelun tai asiakaspalvelun muodostama liiketoiminnan kokonaisuus, jolla pyritään kehittämään asiakkaan tarpeita tyydyttävä tuote tai palvelu ja myytyä se asiakkaalle kasvattamalla kysyntää”. (RedFox 2019; Sanakirja.org 2019.) Molemmissa määritelmissä tulee ilmi, että markkinointi on laaja-alainen käsite, joka pitää sisällään prosessit, joilla yritys tai organisaatio pyrkii luomaan itselleen, sekä tuotteilleen tai palveluilleen lisäarvoa asiakkaan silmissä.

Asiakaslähtöisyys ja sisältöajattelu on nykyaikaisessa markkinoinnissa usein läsnä. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin suunnittelu aloitetaan siitä, että kaikissa markkinointiprosesseissa pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaalle, vastaamalla hänen tarpeisiinsa, eikä niinkään liikevoiton maksimoimisesta. Asiakas lopulta päättää kokemuksensa perusteella, että onko yritys ja sen tuote tai palvelu hänelle arvokas. Omaksuessa tällaista ajattelutapaa, tulee ymmärtää, että kaikki asiakkaille ja muille ulkoisille toimijoille näkyvä toiminta on omalla tavallaan markkinointia ja se vaikuttaa organisaation imagoon. (Bergström & Leppänen 2011, 22-23.)

Tämän opinnäytetyön kannalta markkinointi on keskeisessä osassa, sillä kyseessä on markkinointikyselyn toteuttaminen. Aihealueen tunteminen on varsinkin tulosten analysoinnin kannalta tärkeää. Seuraavissa kappaleissa käsitellään markkinoinnin 4P- ja 7P-malleja, sekä markkinointiviestinnän eri aihealueita.

2.1 Markkinoinnin 4P- ja 7P-mallit

Yksi markkinoinnissa käytettävä käsite on markkinointimix. Tällä viitataan siihen, että markkinoija valitsee mitä työkaluja hän käyttää markkinoinnissa, ja näistä työkaluista muodostuu markkinointimix. Nykyisin tästä termistä käytetään yleensä nimityksiä ”markkinoinnin 4P:tä” tai siitä laajennettua ”7P:tä” (Acutt 2013.)

4P:n neljä P:tä tulevat englanninkielestä, sanoista product, price, place ja promotion. Suomeksi nämä käännetään sanoiksi tuote tai palvelu, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Acutt 2013; Karjaluoto 2010, 12.) Tämän opinnäytetyön kannalta markkinointiviestintä on näistä tärkein aihe, joten sitä käsitellään lisää omassa kappaleessaan.

Product on 4P:ssä tärkein osa markkinointimixiä, sillä se tarkoittaa itse tuotetta tai palvelua, jota ollaan myymässä asiakkaalle. Muita osia ei olisi olemassa ilman tuotetta tai palvelua, joten ne kaikki rakentuvat sen ympärille. Asiakkaan näkökulmasta tuotteen tai palvelun houkuttelevuuteen vaikuttavat muun muassa sen hänelle tuoma hyöty, käytännöllisyys, ulkonäkö, eettisyys ja hiilijalanjälki. Kaikki nämä pitäisi ottaa tuotteen tai palvelun suunnitteluprosessissa huomioon. (Acutt 2013; Karjaluo 2010, 12.)

Oikean hinnan määrittäminen tuotteelle tai palvelulle on tärkeää, sillä se vaikuttaa paljon asiakkaan ostopäätökseen. Tuotteen tai palvelun hintaan vaikuttavat monet tekijät. Tuotteen kohdalla siihen vaikuttavat muun muassa sen valmistuskustannukset ja palvelussa siihen kuluva aika. Eri tuotteissa ja palveluissa hintoihin vaikuttavat lukuisat eri asiat, mutta sitä määrittäessä pitäisi aina selvittää, mitä asiakas on siitä valmiina maksamaan. Tuotteen tulisi olla riittävän edullinen, mutta toisaalta liian halvan tuotteen voidaan kokea olevan huonolaatuinen. (Acutt 2013; Karjaluo 2010, 13.)

Saatavuus tai jakelu määräytyy kohderyhmän ja sijainnin mukaan. Tuote tai palvelu ja asiakas pitäisi saada kohtaamaan, sillä tämän seurauksena voi tapahtua varsinainen ostotapahtuma. Nykyään tämä ei ole juurikaan ongelma, sillä oikeastaan mitä tahansa pystytään myymään netissä ja toimittamaan eri puolille maapalloa. Asiakas pitäisi kuitenkin saada löytämään tuote tai palvelu. Tässä kohtaa mukaan tulevat muun muassa hakukoneoptimointi ja mainonta. Toisaalta joidenkin luksustuotteiden kohdalla rajoitettu saatavuus kiinnostaa asiakkaita. (Acutt 2013; Karjaluo 2010, 14.)

7P:ssä lisätyt kolme P:tä ovat people, processes, ja physical evidence, eli suomeksi ihmiset, prosessit ja toimintaympäristö. Nämä lisättiin edeltävään 4P-malliin, palveluiden ja modernimman markkinointiajattelun lisääntyessä. Ne tekevät koko markkinointimixistä sekä P-mallista kattavammat. (Acutt 2013; Karjaluo 2010, 15.)

Ihmiset pitää sisällään kaikki asiakkaat, ja työntekijät, jotka ovat jollain tavalla asiakkaiden kanssa tekemisissä. Asiakkaat ovat yrityksen kannalta tärkein muuttuja 7P-mallissa, sillä ilman asiakkaita kukaan ei osta tuotteita tai palveluita, eikä yrityksellä ole liiketoimintaa. Tästä syystä asiakaskohtaamiset ja asiakkaan kokemukset pitää ottaa huomioon, olivat ne suoria tai epäsuoria. Asiakas onkin hyvä ottaa tuotteen tai palvelun kehittämiseen mukaan jo suunnitteluvaiheessa, sillä tämä tarjoaa uusia näkökulmia, joita ei olisi muuten välttämättä ollut saatavilla. (Acutt 2013; Karjaluo 2010, 16.)

Prosessit ovat toimintatapoja, joilla yritys toimii, niin sisäisesti, kuin ulkoisesti erilaisten toimijoiden kanssa. Tämä osa on hyvin laaja, sillä eri toimialoilla ja eri kokoisissa yrityksissä on

erilaisia prosesseja. Tällä tarkoitetaan kaikkea laskujen käsittelystä kerrostalon rakentamiseen aliurakoitsijoiden kanssa. Joka tapauksessa prosessit tulisi suunnitella siten, että ne tukevat tuotteen tai palvelun myyntiä, jos se vain on mahdollista. (Acutt 2013; Karjaluo 2010, 17.)

Toimintaympäristöllä tarkoitetaan sitä ympäristöä, missä yritys toimii tai myy tuotteitaan tai palveluitaan. Toimiympäristöt ovat eri yrityksillä ja eri toimialoilla erilaisia ja ne vaihtelevat jopa samassa yrityksessä eri toimipisteiden ja yksiköiden välillä. Tämä kattaa kaikenlaisen fyysisen palveluympäristön toimivuuden, jotka auttavat toteuttamaan tai myymään palveluita tai tuotteita. Tämä pitää myös sisällään kokemukset, mitä asiakkaat ja työntekijät saavat toimintaympäristöstä. Tästä hyvä esimerkki on hotelli tai kylpylä, minkä toimintaympäristö vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen ja tätä kautta sen menestymiseen, tai toimistotilat, jotka tukevat asiakaspalvelijan hyvinvointia, ja tätä kautta hän pystyy mahdollisesti tarjoamaan parempaa asiakaspalvelua. (Acutt 2013; Karjaluo 2010, 18.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen tai organisaation käytössä olevista keinoista, jolla se pyrkii viestimään sen tuotteista ja palveluistaan ulkoisille sidosryhmille, kuten asiakkaille. (Karjaluo 2010, 11.) Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen, sekä sen kautta myyntiin. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää lukuisia eri viestintäkeinoja ja -kanavia. Tästä syystä modernissa yhteiskunnassa kuluttajan on lähes mahdotonta välttyä siltä. (Bergström & Leppänen 2015, 21.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään siinä toteutetun markkinointikyselyn kanalta tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia. Seuraavissa kappaleissa käsitellään printtimainontaa ja digitaalista markkinointia eri kanavissa.

3.1 Printtimainonta

Printtimainonnalla tarkoitetaan pääasiassa painatettuja mainoksia, joita julkaistaan esimerkiksi erilaisissa lehdissä, esitteissä ja ulkomainoksissa, kuten mainostauluihin kiinnitetyissä mainoksissa. Printtimainonta on yksi perinteisimmistä markkinointiviestinnän tavoista ja sitä on tehty jo kauan ennen nykyään olemassa olevaa digitaalisempaa markkinointia, kuten uutiskirjeitä tai verkkosivuilla esitettäviä mainoksia. Sen tarkoitus on kuitenkin sama kuin digitaalisella markkinoinnilla, eli viestiä yrityksen tai organisaation tuotteista, palveluista, tapahtumista, tai muista asioista mistä halutaan viestiä. Mainostaja pystyy ostamaan mainostilaa esimerkiksi sanomalehdestä, joissa mainospaikkojen hinta määräytyy mainoksen koon ja paikan mukaan. Etusivun mainos lehdessä maksaa enemmän, kuin mainos lehden muilla sivuilla. Myös eri lehdillä ja muilla mainospaikoja myyvillä tahoilla on eri hinnat. Mitä isompi levikki mainoksella tulee olemaan, niin sitä kalliimpi mainospaikka on. Esimerkiksi mainos Helsingin sa-

nomien etusivulta tulee maksamaan mainostajalle yli 10 000 €, mutta halvimmat mainospaikat maksavat noin 500 €. (Bergström ym. 2015, 23-24; Sanoma 2019.) Mainostaja pystyy myös painattamaan omia mainoksiaan, julkaisujaan ja lehtiään. Tällöin hänen ei tarvitse maksaa mainospaikasta, mutta hänen täytyy hoitaa painattaminen ja jakelu itse, tai ulkoistaa se jollekin muulle sidosryhmälle. (Bergström ym. 2015, 25.) Printtimainontaa käytetään nykyään vielä melko paljon, mutta esimerkiksi MediaAuditFinlandin tilastojen mukaan sanomalehtien levikit ovat olleet jo vuosia laskussa. (MediaAuditFinland 2019.) Tästä syystä mainostajat ovat siirtyneet mainontaansa digitaalisiin medioihin. Toisaalta Sanomalehtien Liiton, Aikakausmedian ja Itellan tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat suosivat printtimainontaa sähköisen mainonnan sijasta. Tässäkin tutkimuksessa kuitenkin todettiin, että printtimainonta on kaiken kaikkiaan vähentynyt ja suuri osa suomalaisista lukee sanomalehden sähköisessä muodossa älypuhelimeltaan, tablettiltaan tai tietokoneeltaan. (Kirjonen 2015.)

Printtimainonta kuuluu Opetushallituksen markkinointiin ja se näkyy esitteinä, joita jaetaan yksikön järjestämissä tapahtumissa ja postitetaan suoraan oppilaitoksiin, sekä lehtimainoksissa, joita julkaistaan pääasiassa ammattilehdissä. Kyselyssä vastaajille esitettiin esimerkki Opetushallituksen esitteestä ja kysyttiin heidän mielipiteitään siitä, sekä ehdotuksia siitä miten niitä voitaisiin kehittää.

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai organisaation ulospäin suuntautuvaa digitaalisesti tapahtuvaa viestintää. Tästä esimerkkejä ovat markkinointi sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja sähköpostin välityksellä. (Kananen 2018, 35.) Digitaalisen markkinoinnin osuus kaikesta yritysten markkinoinnista on jatkuvassa kasvussa, niin kuin edellisessä kappaleessa mainituissa tilastossa ja tutkimuksessa kerrottiin. Näin kertoi myös Aalto-yliopiston markkinoinnin professori Jaakko Aspara vuonna 2013 antamassaan haastattelussa Suomen Tietotoimistolle.

Digitaalisen markkinoinnin suurimpia etuja ovat:

- Markkinointia pystyy helposti kohdentamaan tietyille kohderyhmille
- Mahdollista markkinoida edullisesti pienemmälläkin budjetilla
- Tulosten ja kohderyhmien helppo seurattavuus

(Kananen 2018, 36.) Seuraavissa kappaleissa käydään läpi digitaalista markkinointia sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja uutiskirjeissä.

3.2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media koostuu erilaisista sovelluksista ja palveluista, joissa ihmiset pääasiassa jakavat erilaisia päivityksiä, tekstien, kuvien tai videoiden muodossa, heidän tutuilleen, tai julkisesti muille palvelun käyttäjille. Käyttäjät voivat myös osallistua julkaisujen kommenttikeskusteluihin, tai keskustella muiden käyttäjien kanssa yksityisillä viesteillä. Sosiaalisessa mediassa jotkin päivitykset voivat saada hyvin paljon näkyvyyttä, jos käyttäjät jakavat päivityksen heidän tutuilleen, jotka taas pystyvät jakamaan sen heidän tutuilleen. Myös paljon ”tykkäyksiä” ja kommentteja saaneet päivitykset näkyvät suuremmalla todennäköisyydellä muille palvelun käyttäjille. Tykkäämällä päivityksestä käyttäjä pystyy osoittamaan, että hän pitää siitä, tai on samaa mieltä sen kanssa. Joissain palveluissa pystyy myös reagoimaan päinvastaisesti, eli käyttäjä pystyy näyttämään, että hän ei pidä päivityksestä, tai ole sen kanssa samaa mieltä. Joissain palveluissa pystyy myös esittämään muita erilaisia reaktioita päivityksiin. (Kananen 2018, 53.) Markkinoijalle sosiaalinen media on hyvä paikka mainostaa, sillä sosiaalisen median käyttö lisääntyy kaikissa ikäryhmissä jatkuvasti. IRO Research Oy:n vuonna 2018 tekemän Yhteisöllistynvä media -tutkimuksen mukaan, yli puolet 45-64 vuotiaista käyttivät WhatsAppia, Facebookia ja YouTubea. Nämä ovat suomalaisten keskuudessa käytetyimmät sosiaalisen median palvelut, joiden jälkeen tulevat Instagram ja Twitter. Myös Snapchatia ja LinkedIniä käytti noin 18 % suomalaisista. (IRO Research Oy 2018; DNA & Nepa 2019.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointia Facebookissa, sillä se on opinnäytetyön kannalta tärkein sosiaalisen median palvelu ja se kattaa samalla markkinoinnin Instagramissa, sillä Facebook omistaa Instagramin.

Mainostaja pystyy ostamaan mainostilaa sosiaalisen median palvelusta, niin kuin hän ostaisi mainospaikan esimerkiksi sanomalehdestä. Facebookissa mainostamiseen on tarjolla monia erilaisia vaihtoehtoja, niin hinnoittelun kuin mainosmuodon osalta. Mainostaja määrittelee mainoskampanjalleen budjetin, joka voi olla rajoitettu yhdelle päivälle tai koko mainoskampanjalle. Mainokselle on määritetty CPC- (cost per click), CPT- (cost per thousand) tai CPM-hinta (cost per mille). CPC tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa määritetyn summan, kun hänen mainostaan klikataan. CPT ja CPM tarkoittavat samaa asiaa. Tässä opinnäytetyössä käytetään lyhennettä CPT. Näissä vaihtoehtoisissa mainostaja maksaa määritetyn summan, kun 1000 hänen kohderyhmästään näkee mainoksen. (Facebook 2019; Sales Communications 2019.)

Mainoskampanjan kohderyhmän pystyy määrittämään kampanjaa tehdessä. Sen pystyy rajaamaan erilaisten ominaisuuksien, kuten sijainnin, iän, sukupuolen, ammatin ja kiinnostusten kohteiden mukaan. Facebook kerää tietoa käyttäjistään ja tämän avulla se pystyy luokittelemaan käyttäjät eri kohderyhmiin, joita mainostajat pystyvät hyödyntämään. Jos mainostaja on esimerkiksi määrittänyt kampanjansa klikkipohjaiseksi, budjetikseen 100 €, ja CPC-hinta

on 1 €, niin kampanja lopetetaan, kun mainos on saanut 100 klikkausta. CPC- ja CPT- hinnat vaihtelevat jatkuvasti eri kohderyhmien, joten mitään tarkkaa keskimääräistä hintaa niille on vaikea määrittää. Yleensä CPC-hinnat ovat kuitenkin Facebookissa enimmillään noin 2 € ja CPT-hinnat noin 10 €. Kohderyhmien hinnat määrittyvät sen mukaan, kuinka tavoiteltu kohderyhmä on kaikkien mainostajien keskuudessa. Tämä tarkoittaa, että hyvin isoilla ja yleisillä kohderyhmillä hinnat ovat korkeammat ja pienemmillä ja harvinaisemmilla matalammat. (Facebook 2019; Sales Communications 2019)

Riippuen kohderyhmästä, jopa miljoonat mainostajat käyvät kampanjoillaan kauppaa siitä, kenen mainos näkyy tietyille käyttäjille ensimmäisenä. Facebookin sisäinen algoritmi päättää, että mikä mainos kiinnostaisi tiettyä käyttäjää eniten, ja tämän perusteella käyttäjä saa mainoksen tietokoneensa, älypuhelimensa tai tablettinsa näytölle. Facebookin algoritmi on tekoäly, joka on ohjelmoitu tekemään eri toimintoja tiettyjen tapahtumien tapahtuessa ja ehtojen täytyessä. Yksinkertaisesti selitettynä, se päättää useiden eri käyttäjän kohderyhmään, kaveripiiriin, ammattiin, viimeaikaisiin mieltymyksiin ja kiinnostustenkohteisiin liittyvien seikkojen perusteella, millaista sisältöä käyttäjä näkee, kun hän selaa Facebookia, yrittäen saada aikaan mahdollisimman mielekkään käyttäjäkokemuksen. (Facebook 2019; Stelzner 2018.)

Yritys tai organisaatio voi myös tehdä omat Facebook-sivut, joilla se pystyy markkinoimaan toimintaansa. Se pystyy hankkimaan sivulleen seuraajia, jolloin sen päivitykset voivat näkyä kaikille seuraajille. Tämä ei ole kuitenkaan varmaa, sillä Facebookin algoritmi päättää, missä järjestyksessä käyttäjä näkee päivitykset. Käyttäjä voi myös valita, että hän saa aina ilmoituksen, kun yritys julkaisee päivityksen, jolloin hän pääsee aina katsomaan ne. Yrityksen kannattaa kuitenkin joka tapauksessa tehdä omat Facebook-sivut, sillä se on ilmaista ja tämä tuo lisää näkyvyyttä yritykselle, jos seuraaja näkee päivitykset, tai etsii yritystä Facebookista. (Facebook 2019; Stelzner 2018.)

Opetushallituksella on Facebook-sivut, jonka ylläpidosta vastaa Viestintä -yksikkö. Sivuilla julkaistaan kaikki Koulutus ja kustantaminen -yksikön julkaisemat uudet oppimateriaalit. Maksettua mainontaa oppimateriaalien osalta voitaisiin harkita, sillä opettajat ovat melko pieni kohderyhmä, eikä oppimateriaaleja markkinoida todennäköisesti vielä paljon Facebookissa. Klikkipohjainen mainoskampanja tulisi varmasti halvaksi ja Opetushallitukselle meno syntyisi vasta kun mainosta klikataan, joten siinä ei periaatteessa olisi mitään menetettävää.

3.2.2 Markkinointi verkkosivuilla

Verkkosivut ovat yleensä pohjana kaikelle yrityksen tai organisaation liiketoiminnalle Internetissä. Tästä syystä on tärkeää, että ne ovat tehty huolellisesti, että ne ovat toimivat oikein ja että ne tarjoavat niitä käyttävälle mahdollisimman mielekkään käyttäjäkokemuksen. Verkkosivuillaan yritys yleensä markkinoi ja myy tarjoamiaan tuotteita tai palveluita, joten itse

verkkosivuja tai verkkokauppaa kannattaa mainostaa muissa markkinointikanavissa, kuten lehdissä, sosiaalisessa mediassa tai uutiskirjeissä. Verkkosivuja voidaan myös markkinoida eri hakukoneissa. Hakukoneita ovat muun muassa Google, Yahoo ja Bing. Hakukoneissa verkkosivuja pystyy markkinoimaan pääasiassa kahdella tavalla: hakusanamainonnalla tai hakukoneoptimoinnilla. (Kananen 2018, 52.) Hakukoneista Google on käytetyin, joten tässä opinnäytetyössä käsittelemme sitä.

Hakusanamainonta toimii samantlaisella kaavalla kuin mainostaminen sosiaalisessa mediassa. Mainostaja valitsee hakusanat, joita haluaa käyttää verkkosivun löytämiseen hakukoneesta ja CPC-hinta määräytyy hakusanan yleisyyden ja suosion mukaan. Googlen AdWords -palvelulla mainostaja saa kuukauden ajan kokeilla, mitkä hakusanat toimivat hänen kohdallaan parhaiten, kun verkkosivua aletaan markkinoimaan hakukoneessa. (Kananen 2018, 53; Google 2019.)

Toinen verkkosivujen markkinointiin käytettävä keino on hakukoneoptimointi. Tälle termille käytetään kansainvälisesti lyhennettä SEO, joka tulee englannin kielisestä käsitteestä search engine optimization. Hakukoneoptimoinnissa verkkosivun sisältö optimoidaan nii, että se näkyy tietyillä hakusanoilla hakukoneessa mahdollisimman alussa; mieluiten ensimmäisten hakutulosten joukossa. Tämä maksimoi sen todennäköisyyden, että hakukoneen käyttäjä siirtyy hakukoneesta mainostajan verkkosivulle. Verkkosivujen hakukoneoptimointi jää yrityksen tai organisaation omalle vastuulle, mutta se voidaan myös ulkoistaa jollekin ulkoiselle sidosryhmälle, joka varta vasten tekee hakukoneoptimointia ja muuta markkinointia toisille yrityksille. (Kananen 2018, 54.)

3.2.3 Markkinointi sähköpostissa

Sähköpostin välityksellä yritys tai organisaatio mainostaa toimintaansa suoraan asiakkaalle. Tämä toteutetaan yleensä uutiskirjeiden muodossa. Uutiskirjeet ovat katsaus yrityksen tai organisaation uutuuksiin ja tulevaisuuden suunnitelmiin. Niiden tarkoituksena on toimia eräänlaisena jälkimarkkinointina, eli muistuttaa vanhalle asiakkaalle yrityksen olemassaolosta ja heidän uusista tuotteistaan, palveluistaan tai tapahtumistaan. Monesti yritys kysyy tilauksen yhteydessä, että saako asiakkaan sähköpostiin lähettää yrityksen uutiskirjeitä tulevaisuudessa. Tätä kautta se saa yhteystietoja uutiskirjeen postituslistalle. Yritykset lähettävät uutiskirjeitä yleensä säännöllisesti tietyin aikavälein; esimerkiksi kerran kuukaudessa. Niiden tekemiseen käytetään monesti uutiskirjeisiin erikoistuneen ulkoisen sidosryhmän tarjoamaa palvelua, joka tekee niiden tekemisestä melko yksinkertaista. Mainostaminen sähköpostissa on yritykselle helppoa ja edullista, mutta sen tavoittama asiakasmäärä riippuu täysin siitä, kuinka monta sähköpostiosoitetta heillä on postituslistallaan. (Kananen 2018, 28.)

4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on tärkeä käsite tässä opinnäytetyössä, sillä kysely pohjautuu suureksi osaksi sen selvittämiseen. Sillä tarkoitetaan asiakkaan tuntemuksia tuottajaorganisaation eri prosesseja kohtaan. Tämä kattaa kaiken markkinoinnista asiakaspalveluun ja itse tuotteisiin ja palveluihin. (Keronen & Tanni 2017, 54.) Tämän opinnäytetyön tapauksessa näitä ovat kaikki Opetushallituksen ammatillisiin oppimateriaaleihin liittyvät prosessit, kuten tiedottaminen, markkinointi, esitteet, verkkokauppa ja uutiskirjeet.

Vuosien saatossa asiakastyytyväisyyttä on tutkittu paljon, ja se on markkinoinnin teorioissa, sekä toteutuksessa oleellinen käsite. Suuri osa yrityksen toiminnoista pyrkii parantamaan sitä. (Cotiu 2013, 69.) Jo pelkkä tässä opinnäytetyössä järjestettävä kysely on vihje opettajille, että Opetushallitus on oikeasti kiinnostunut kehittämään toimintojaan, ja sen tarkoituksena onkin myös omalta osaltaan lisätä asiakastyytyväisyyttä.

4.1 Markkinoinnin vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Markkinoinnin vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen on merkittävä, sillä markkinoinnin tehtävänä on parantaa niitä prosesseja, joiden avulla yritys pystyy parantamaan liiketoimintaansa ja myymään paremmin heidän tarjoamiaan tuotteita tai palveluita. Hyvä tapa tähän on lisätä asiakastyytyväisyyttä jo ennen varsinaista asiakaskontaktia, tai sitä kun asiakas saapuu liikkeeseen, tai kun hän tekee tilauksen. Markkinoinnin erilaiset toimenpiteet, kuten mainonta, ovat yleensä ensimmäisiä kontakteja potentiaaliseen asiakkaaseen, ja niillä voi olla suuri vaikutus jo tässä vaiheessa siihen, päätyykö asiakas valitsemaan kyseisen yrityksen. Jos esimerkiksi yrityksen mainos Facebookissa ei ole asiakkaan mielestä kiinnostava, hän todennäköisesti unohtaa sen muutamassa sekunnissa. Jos mainos taas on asiakkaan mielestä kiinnostava, ja se puhuttelee häntä juuri sillä hetkellä, on todennäköistä, että hän siirtyy mainoksen kautta yrityksen verkkosivuille. Sähköpostissa asiakasta voi ärsyttää, jos yritys lähettää joka viikko turhanpäiväistä sähköpostia ja tämän seurauksena laittaa yrityksen sähköpostit suoraan roskaposti-kansioon. Toisaalta asiakas voi olla tyytyväinen, että hän pääsee suoraan uutiskirjeen kautta sähköpostistaan katsomaan yrityksen uutuuksia verkkokauppaan, ja päätyy ostamaan lisää yrityksen tuotteita. Konsultointiyritys taas voi luoda hyvän mielikuvan asiakkaalle toimimalla toimialansa messujen ständillä ammattimaisesti ja antamalla asiakkaalle informatiivisen ja hyvältä näyttävän esitteen, jonka jälkeen asiakas päätyy käyttämään yrityksen palveluita. Kaikissa näissä esimerkeissä markkinoinnilla oli vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja lopujen lopuksi, siihen että asiakas joko päätyi, tai ei päätenyt ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Kananen 2018, 76-77; Blythe, 2010 19.)

Yrityksen voi kuitenkin olla vaikea tietää ennen markkinoinnin suunnittelua, mitä mieltä asiakas on mistäkin uutiskirjeestä tai Facebook-mainoksesta. Tässä kohdassa yrityksen kannattaa ottaa nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat mukaan markkinoinnin suunnitteluun. Hyvä tapa tähän, on toteuttaa asiakkailla markkinointikysely. Markkinointikysely, on omanlaisensa

kyselytutkimus, jossa yritys kysyy markkinointiin liittyviä kysymyksiä, ja tätä kautta selvittää asiakkaiden nykyisiä mielipiteitä ja tyytyväisyyttä yrityksen markkinointiin. (Bergström ym. 2015, 81.)

Opetushallitus haluaa ottaa asiakkaat mukaan kaikkiin prosesseihin, niin paljon kuin on mahdollista. Tämä opinnäytetyö ja siinä toteutettu kysely on hyvä esimerkki siitä, että asiakastytyväisyys on heille tärkeä asia. Kyselystä saadun datan ja kehitysehdotusten avulla on tarkoituksena nimenomaan parantaa asiakastytyväisyyttä.

4.2 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, kun asiakas otetaan mukaan tuotteen tai palvelun kehittämisen prosessiin. Siinä asiakas pääsee vaikuttamaan siihen, millainen lopputuloksesta tulee. Asiakas voidaan ottaa mukaan myös kaikkien muiden prosessien kehittämiseen. (Rintamäki 2014, 15.) Tavoitteena on, että vuorovaikutus tuottajaorganisaation ja asiakkaan välillä on molemminpuolista. Organisaation tulee jakaa tietoa tuotteistaan, palveluistaan ja prosesseistaan, kun asiakkaita tulee vastaavasti kerätä tietoa heidän mielipiteistään ja toiveistaan. (Vuokko 2010, 69-70.) Tämän kyselyn lähtökohta onkin juuri asiakaslähtöisyys, sillä kaikki tieto mitä saadaan Opetushallituksen prosessien kehittämiseen liittyen, tulee suoraan asiakailta, eli opettajilta.

4.3 Kyselytutkimus

Asiakastytyväisyyttä voidaan mitata eri menetelmin, mutta tässä teoriaosuudessa käsitellään kyselytutkimusta, sillä tätä tutkimusmenetelmää käytettiin tiedon keräämisessä opinnäytetyöhön. Kyselytutkimus on hyvin yleinen tapa kerätä tietoa helposti suurelta määrältä ihmisiä. Sitä voidaan käyttää erilaisten asioiden kartoittamiseen suurempaa tutkimusta varten, mutta sitä voidaan käyttää myös pääasiallisena tutkimusmenetelmänä. (Juneja 2019.)

Eri kyselyissä voidaan käyttää joko kvantitatiivisia (määrällisiä) tai kvalitatiivisia (laadullisia) tutkimusmenetelmiä riippuen siitä, halutaanko tietoa saada pääasiassa vastausten määristä vai itse vastauksista. Kvantitatiivisella menetelmällä kerätään määrällistä dataa, jonka avulla pystytään tuottamaan taulukoilla ja kaavioilla esiteltävää aineistoa. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa vastataan yleensä valmiiksi määritettyihin vastausvaihtoehtoihin esimerkiksi ”kyllä” tai ”ei” ja näin nähdään mikä vastausvaihtoehto sai eniten vastauksia. (Heikkilä 2014, 16-17.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa etsitään vastauksia monimutkaisempiin kysymyksiin, kuten: ”mitä mieltä olet jostakin?”. Kvalitatiivista aineistoa on vaikeampi analysoida, mutta sen avulla voidaan saada syvällisempää ja merkittävämpää tietoa, kuin kvantitatiivisilla menetelmillä. (Heikkilä 2014, 33.)

Näitä menetelmiä voidaan käyttää myös samaan aikaan samassa kyselyssä, jos halutaan saada niin määrällistä, kuin laadullista tietoa. (Heikkilä 2010, 16-17.) Kuviossa 2 havainnollistetaan määrällisen ja laadullisen tutkimuksen eroja.

| Määrällinen tutkimus (Quantitative research) | Laadullinen tutkimus (Qualitative research) |
|---|--|
| Laajat määrälliset aineistot (esim. tilastot) | Pienempi aineisto, aineiston laadun merkitys |
| Mittaaminen ja testaaminen | Havainnointi ja tulkitseminen |
| Tutkija aineistostaan ulkopuolinen | Tutkija aineiston tulkitsijana |
| Vastaa kysymykseen 'kuinka suuri', 'montako' | Vastaa kysymykseen 'miksi', 'millainen' |
| Yleistettävyyys | Joustavuus |

Kuvio 2: Määrällinen ja laadullinen tutkimus. (Metsämuuronen 2011, 48.)

Kyselyn suunnitteluvaiheessa on tärkeää suunnitella hyvin kyselyn rakenne, käyttäjäkokemus ja tulosten analysointi. Jo ennen näitä kannattaa asettaa kyselylle selkeät tavoitteet. Kun on selvää, että kuinka suuri otanta halutaan, miten tietoa lähdetään analysoimaan ja mitä sillä tehdään lopuksi, on helpompaa alkaa suunnittelemaan itse kyselyä vastaamaan näihin tarpeisiin. (Mayer 2019.)

5 Kyselyn läpikäynti

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi koko kyselyn prosessia, eli mitä tapahtui ennen kyselyä, sen aikana ja jälkeen, sekä esitellään kyselyn rakennetta. Kyselyssä käytettiin pääasiassa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta avoimissa vastauskentissä ja vapaassa palautteessa kerättiin tietoa myös kvalitatiivisella menetelmällä.

5.1 Kyselyn suunnittelu

Kyselyn suunnittelu alkoi työharjoitteluni aikana, kun olin mukana työryhmässä, jossa ideoi-
ttiin ja kehitettiin ammatillisia oppimateriaaleja. Olimme aikaisemmin jo keskustelleet, että tekisin opinnäytetyöni Opetushallitukselle jostain aiheesta. Palaverissa asiakaslähtöisyys ja tiedon kerääminen tulivat puheeksi ja aloin miettimään miten näitä voisi yhdistää markkinoinnin kehittämiseen, sillä se on minun kiinnostuksenkohteeni. Sain idean, että voisin tehdä markkinoinnista kyselyn opettajille. Siitä olisi hyötyä heille, koska he saisivat omia mieltä-

myksiään, mielipiteitään ja toiveitaan kuuluviin. Kyselystä olisi myös hyötyä Opetushallitukselle, sillä he saisivat tietoa suoraan opettajilta mihin suuntaan ammatillisten oppimateriaalien markkinoinnin kanssa olisi järkevää mennä. Tämä tuntui myös minulle luonnolliselta lähestymistavalta opinnäytetyöhön, sillä kyselyjen ja tutkimusten tekeminen oli minulle opinnoistani jo tuttua.

Ideani opinnäytetyöstä hyväksyttiin työryhmässä ja aloin suunnitella opinnäytetyön prosessia ja markkinointikyselyä. Näitä hiottiin Opetushallituksen ja opinnäytetyöni ohjaajan kanssa, kunnes päädyttiin lopputulokseen, joka kävi kaikille osapuolille.

5.2 Kyselyn lähettäminen

Sain Opetushallitukselta käyttöön heidän listansa ammatillisten oppilaitosten yhteystiedoista. Suunnitelmana oli, että kysely lähetettäisiin minun omasta Laurean opiskelijasähköpostistani. Kyselylle laadittiin saateviesti, jossa luki seuraavasti:

”Hei, olen Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötäni Opetushallituksen ammatillisten oppimateriaalien markkinoinnista.

Kysely on suunnattu ammatillisen koulutuksen opettajille, ja siihen vastaaminen vie 5-10 minuuttia. Kyselyssä sähköpostiosoitteensa antaneiden kesken arvotaan kaksi vapaavalintaista kirjaa Opetushallituksen verkkokaupasta (lopussa oli linkki kyselyyn ja sähköpostin allekirjoitus).”

Tämä viesti lähetettiin oppilaitosten sähköpostiosoitteisiin ja toisessa viestissä pyydettiin välittämään se kaikille opettajille. Kysely lähetettiin 16.4.2019 122 ammatilliseen oppilaitokseen. Osa sähköposteista ei ollut enää käytössä ja osaan ei pystynyt rajoitusten takia lähettämään viestejä vieraista sähköpostiosoitteista. Vastauksia alkoi kuitenkin tulemaan. 23.4. lähetettiin muistutusviesti, jossa pyydettiin lähettämään alkuperäinen viesti vielä uudestaan ja muistuttamaan kyselyyn vastaamisesta. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa ja se suljettiin 30.4.

6 Tulokset

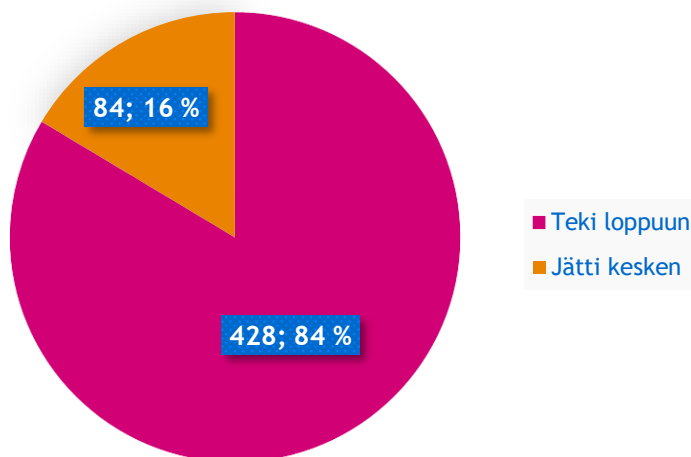
Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kyselyn tuloksia ja tehdään johtopäätöksiä vastausten perusteella. Jokaisesta kysymyksestä on oma kaavio, jonka tarkoituksena on visualisoida kyselyn tuloksia ja helpottaa niiden analysointia. Kappaleet on jaettu kyselyssä omilla sivuilla olleiden aihealueiden mukaan. Kappaleet ovat: taustatiedot, oppimateriaalit, sosiaalinen media, esitteet, verkkokauppa ja uutiskirjeet.

6.1 Taustatiedot

Taustatiedoissa halutaan selvittää vastaajien opettamat koulutusalat ja oppiaineet, oppilaitos, sekä oppilaitoksen paikkakunta. Yhteensä 512 vastaajaa avasi kyselyn. Näistä 428 teki sen

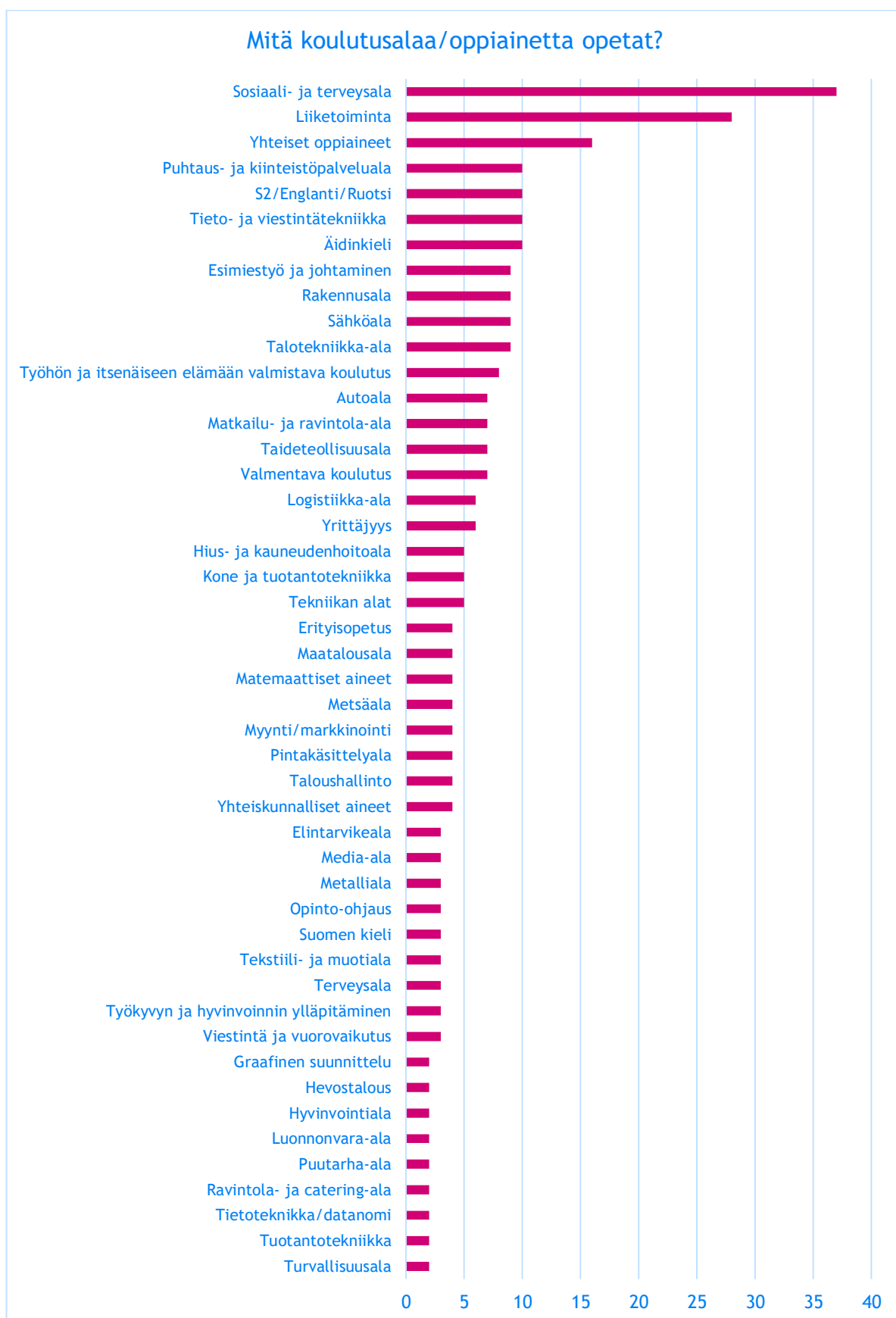
loppuun ja 84 jätti kesken, eli 83,6 % kyselyn avanneista teki sen loppuun ja 16,4 % jätti kesken. Kuviossa 3 tämä on visualisoitu ympyräkaaviolla.

Kyselyn kokonaisvastaajamäärä



Kuvio 3: Kyselyn kokonaisvastaajamäärä.

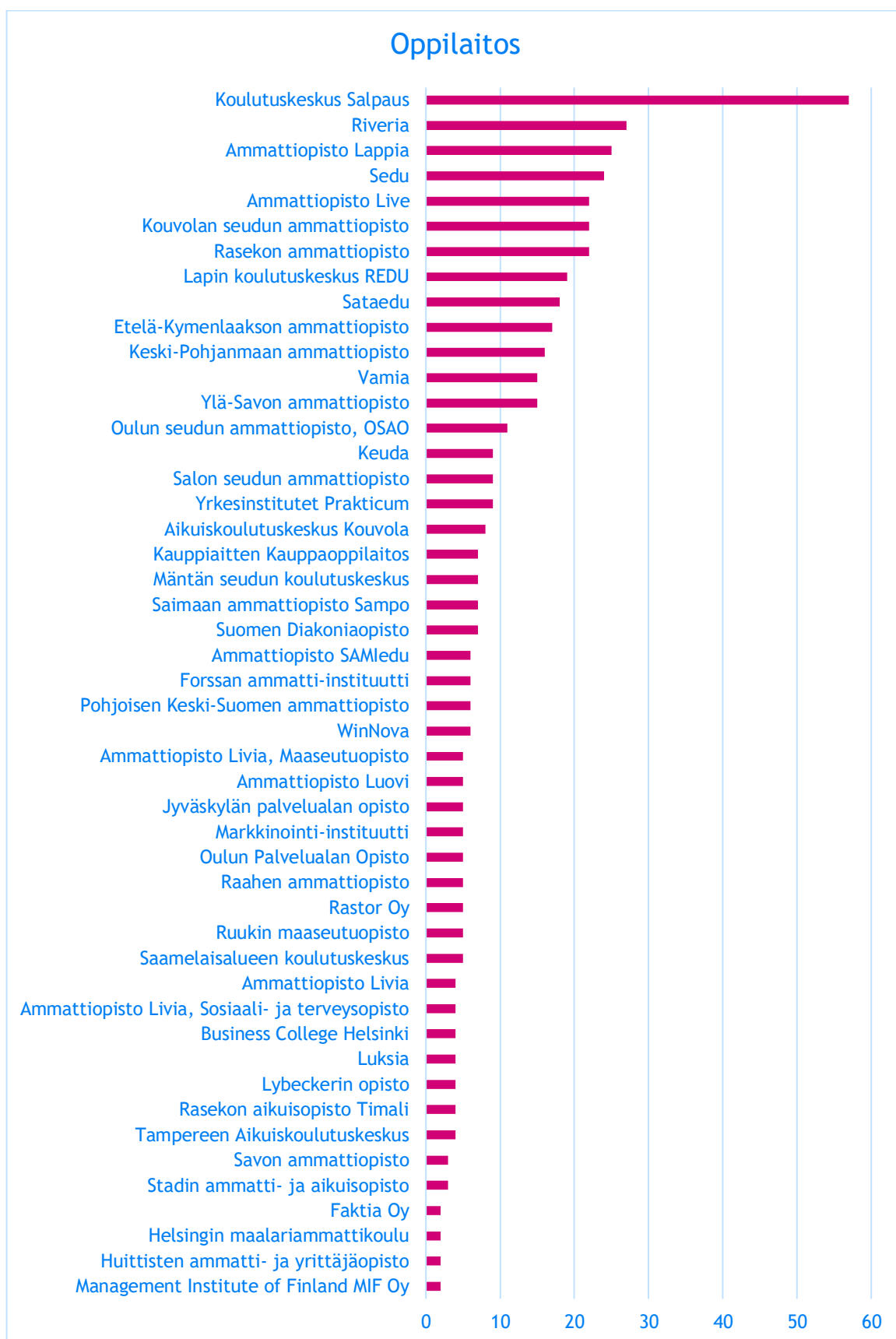
Seuraava kysymys: ”Mitä koulutusala/oppiainetta opetat?” osoittautui haastavaksi analysoida. Monet ammatillisten oppilaitosten opettajat opettavat useampaa kuin yhtä oppiainetta ja joitakin aloja tai aineita on vaikeaa sisällyttää ennalta rajattuihin vastausvaihtoehtoihin, niin kuin suurimmassa osassa muissa kysymyksissä. Tästä syystä valitsimme Opetushallituksen kanssa tässä kysymyksessä vastaustavaksi avoimen tekstikentän, missä jokainen vastaaja sai kertoa omin sanoin mitä koulutusala tai oppiainetta hän opettaa. Avoimessa tekstikentässä vastaajat voivat kirjoittaa samaa tarkoittavan asian monella eri tavalla, tai vastata esimerkiksi ohi kysymyksen. Juuri tällaiset syyt tekivät kysymyksen tarkasta analysoinnista haastavaa, mutta käytyäni läpi kaikki vastaukset (joita tuli yhteensä 511 kappaletta) sain koostettua niistä suuntaa antavan kuviossa 4 esitetyn kaavion. Kaaviossa on esillä kaikki koulutusalat ja oppiaineet, joissa oli yli kaksi vastausta.



Kuvio 4: Mitä koulutusala/oppiainetta opetat?

Tästä kaaviosta näkee, että sosiaali- ja terveysala ja liiketoiminta saivat selkeästi eniten vastaajia. Sosiaali- ja terveysala on laaja käsite, joka pitää ammatillisessa koulutuksessa sisällään ainakin seuraavat alat: mielenterveys- ja päihdetyö, sairaanhoito ja huolenpito, ikääntyvien hoito ja kuntoutus, vammaistyö ja jalkojenhoito. Myös erilaiset tekniikan alat ovat hyvin edustettuina, mutta niiden vastaukset ovat jakautuneet enemmän juuri tietyille aloille, kuten rakennusala, sähköala ja talotekniikka-ala.

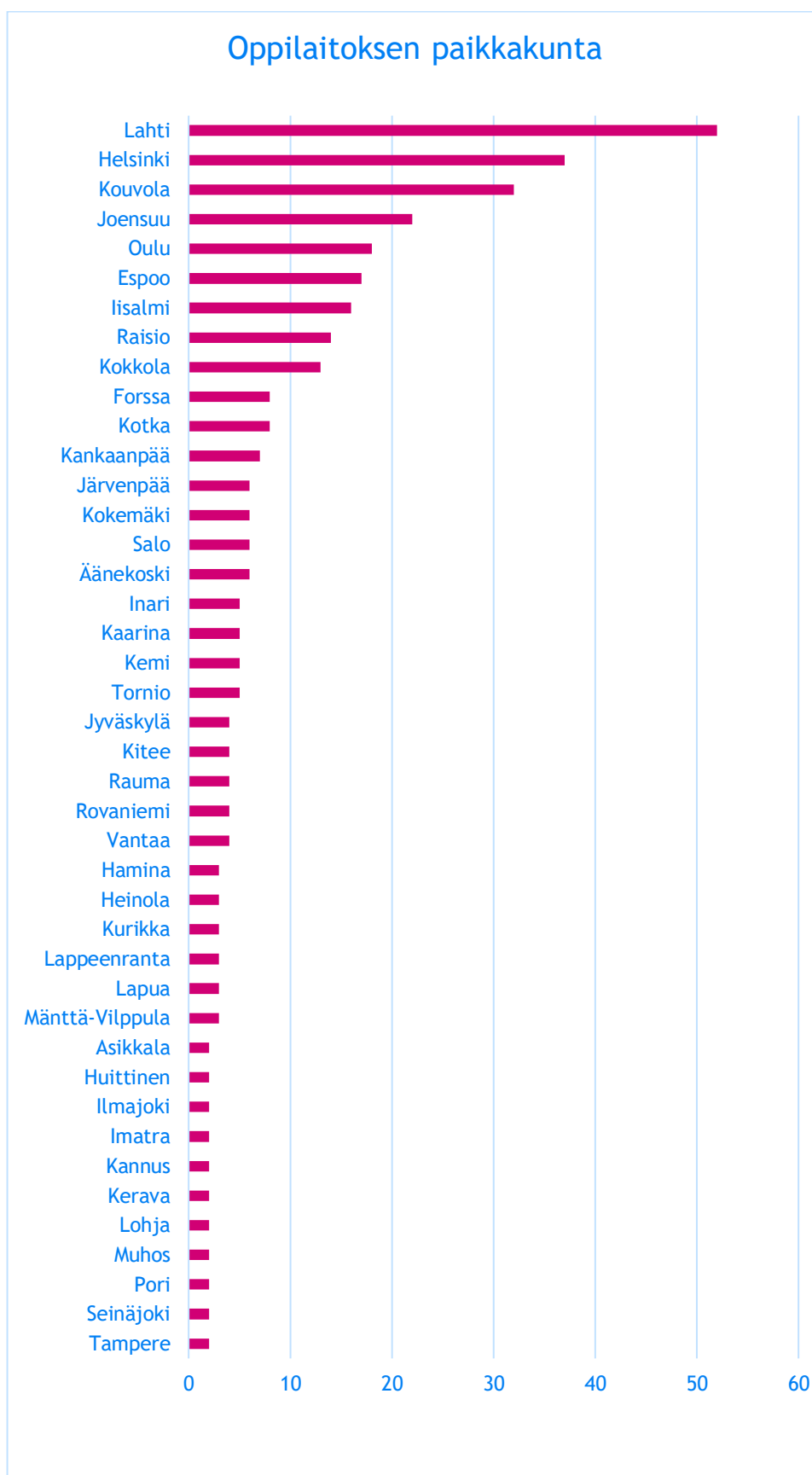
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin oppilaitosta, jossa he työskentelevät. Kysely lähetettiin yhteensä 122 oppilaitokseen, joista 67 saatiin vastauksia. Tämä tarkoittaa, että vastauksia saatiin 54,9 % oppilaitoksista joihin kysely lähetettiin. Tulee ottaa huomioon, että oppilaitokselta yhden ihmisen tehtäväksi jäi välittää kysely eteenpäin opettajille. Monet ovat saattaneet ohittaa viestin muiden kiireiden takia, ja tämän jälkeen unohtaneet sen kokonaan. On myös mahdollista, että viesti on joissakin tapauksissa mennyt roskapostiin, eikä vastaanottaja ole edes nähnyt koko viestiä. Kuvion 5 kaaviossa näkyvät kaikki oppilaitokset, joista tuli vähintään kaksi vastaajaa. Tämä johtuu siitä, että kaavio kaikista oppilaitoksista ei mahtuisi yhdelle sivulle. Oppilaitoksia, joista tuli yksi vastaus, oli yhteensä 19.



Kuvio 5: Oppilaitos

Kaaviosta näkee, että Koulutuskeskus Salpaukselta tuli eniten vastaajia. Seuraavina ovat Rieveria ja Ammattiopisto Lappia. Yli 20 vastaajaa saatiin myös Sedusta, Ammattiopisto Livestä, Kouvolan seudun ammattiopistosta ja Rasekon ammattiopistosta.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, että millä paikkakunnalla heidän oppilaitoksensa sijaitsee. Vastauksia tuli yhteensä 69 eri paikkakunnalta. Kuvion 6 kaaviossa näkyvät kaikki kunnat, jotka olivat vastattu vähintään kaksi kertaa. Tämä johtuu siitä, että kaavio kaikista kunnista ei mahtuisi yhdelle sivulle. Kunnat, jotka vastattiin kerran ovat: Vihti, Alavus, Eurajoki, Harjavalta, Hyvinkää, Ikaalinen, Kauhava, Kaustinen, Kemijärvi, Kiuruvesi, Kuopio, Kuusamo, Lieksa, Liperi, Muonio, Naantali, Nurmes, Nurmijärvi, Paimio, Parainen, Raahe, Ruokolahti, Savonlinna, Sodankylä, Taipalsaari ja Vaasa.



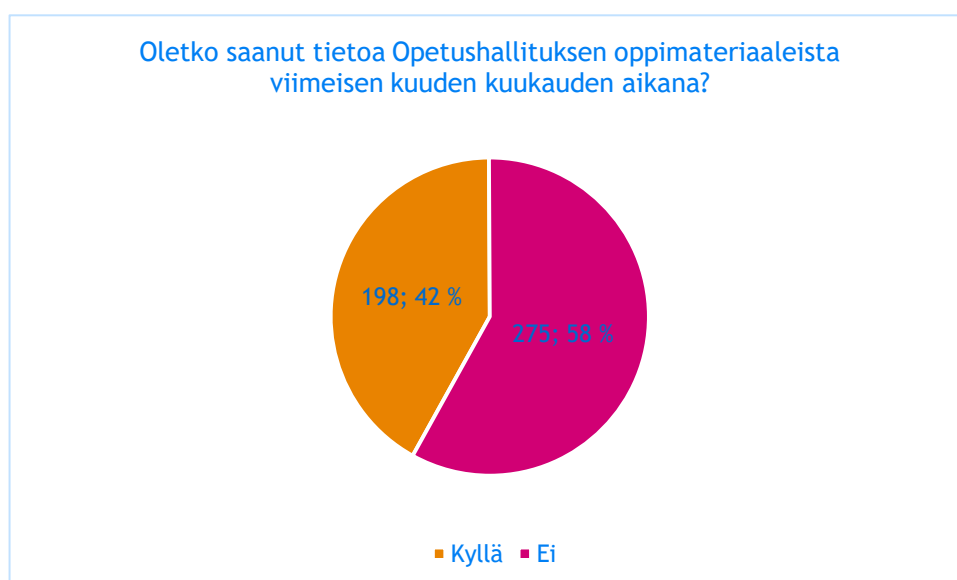
Kuvio 6: Oppilaitoksen paikkakunta

Kaaviosta näkee, että Lahti sai eniten vastauksia. Tämä ei yllätä, sillä suurin osa Koulutuskeskus Salpauksen toiminnasta tapahtuu Lahdessa ja edellisessä kysymyksessä se oli saanut eniten vastauksia. Seuraavina ovat Helsinki ja Kouvola, joissa sijaitsee oppilaitoksia, joista tuli melko paljon vastaajia. Ammattiopisto Live toimii pääasiassa Helsingissä ja pääkaupunkiseudulla ja Kouvolan ammattiopisto Kouvolassa.

6.2 Oppimateriaalit

Näissä kysymyksissä haluttiin selvittää ovatko vastaajat saaneet tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista, mitä kautta he ovat sitä saaneet ja haluaisivat jatkossa saada. Jokaisesta kysymyksestä on tehty oma kaavio, jonka tarkoituksena on visualisoida kyselyn tuloksia ja helpottaa niiden analysointia.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin: ”Oletko saanut tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista viimeisen kuuden kuukauden aikana?”. Tähän kysymykseen tuli yhteensä 473 vastausta. 42 % vastaajista oli ja 58 % ei ollut saanut tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista viimeisen kuukauden aikana. Tietoa saaneiden prosenttiosuus tulisi ehdottomasti saada korkeammaksi, kuin ei tietoa saaneiden. Opettajien on vaikea edes harkita Opetushallituksen oppimateriaaleja, jos yli puolet heistä eivät ole saaneet niistä minkäänlaista tietoa. Näin ollen niiden markkinointia tulisi suunnitella uudelleen ja miettiä keinoja millä tätä prosenttia saataisiin parannettua. Tähän keinona voitaisiin harkita olemista enemmän näkyvillä useammissa kanavissa, joita markkinoinnin kohderyhmä käyttää ja joista heidät tavoittaa. Näitä selvitetään seuraavissa kysymyksissä enemmän. Kuvion 7 kaaviossa kysymyksen tulokset on visualisoitu.



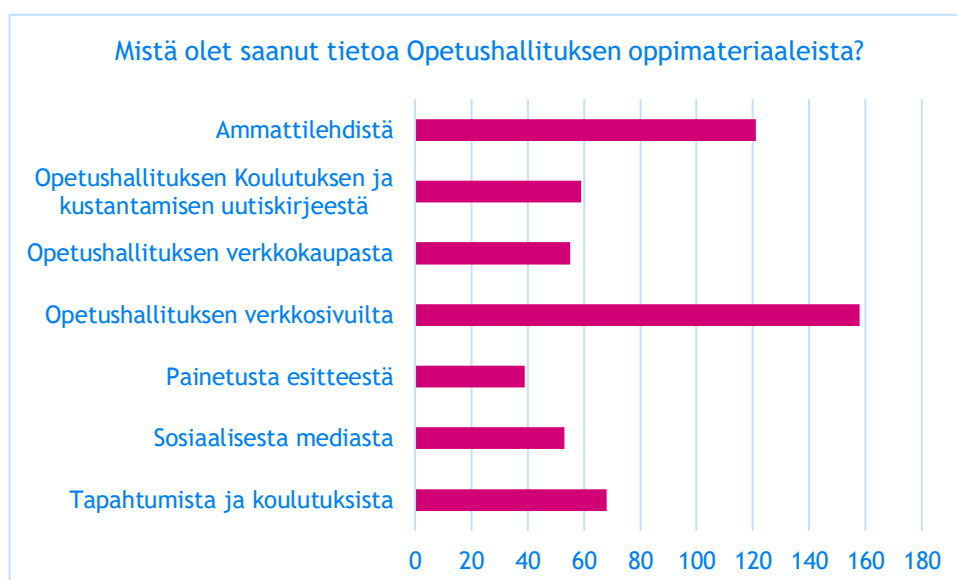
Kuvio 7: Oletko saanut tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin: ” Oletko saanut tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista viimeisen kuuden kuukauden aikana?”. Kysymykseen tuli yhteensä 553 vastausta. Se oli monivalintakysymys, eli vastauksesi sai valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdoista. Eniten tietoa oppimateriaaleista oli saatu Opetushallituksen verkkosivuilta. Tämä ei yllätä, sillä Opetushallituksen oppimateriaalien markkinoinnissa halutaan asiakas ohjata verkkosivuille tai verkkokauppaan. Opetushallituksella on myös vahva brändi opettajien keskuudessa, mikä tarkoittaa sitä, että monissa tapauksissa opettajat menevät selailemaan Opetushallituksen sivuja ja tutustumaan tuleviin koulutuksiin ja uusiin oppimateriaaleihin, niiden tullessa heidän mieleensä.

Seuraavana ovat ammattilehdet. Kun asiaa miettii havainnolliselta kannalta, voi selvittää miksi lehdet ovat saaneet oppimateriaaleille aikaan paljon näkyvyyttä. Kun esimerkiksi Opettaja-lehti tulee koululle, se jää pyörimään opettajanhuoneen pöydälle ja monet opettajat lukevat sitä tauoillaan. Tämä kertoo siitä, että lehtiä luetaan vielä melko paljon, eikä niiden tuomaa näkyvyyttä sovi aliarvioida.

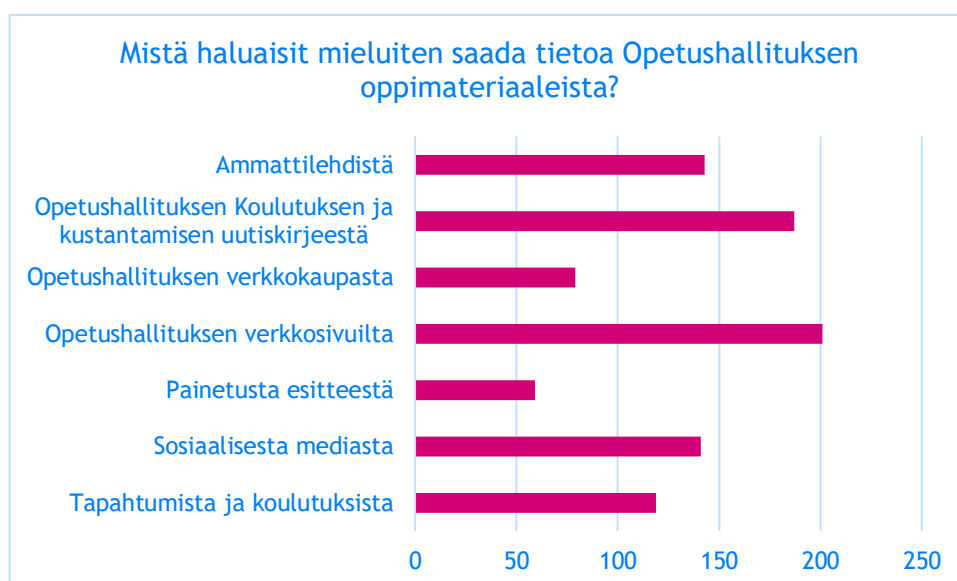
Seuraavana ovat tapahtumat ja koulutukset. On ne ovat saaneet aikaan enemmän näkyvyyttä kuin uutiskirjeet, mutta molemmat kuuluvat oleellisesti Opetushallituksen oppimateriaalien markkinointiin.

Seuraavina ovat verkkokauppa sekä sosiaalinen media ja viimeisenä painetut esitteet. Itse olisi odottanut verkkokaupan olevan korkeammalla listassa, mutta muuten järjestys vaikuttaa melko lailla odotusten mukaiselta. Kuvion 8 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 8: Mistä olet saanut tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin: ” Mistä haluaisit mieluiten saada tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista?”. Kysymykseen tuli yhteensä 929 vastausta. Tästä huomaa, että opettajat haluaisivat saada tietoa oppimateriaaleista useampien kanavien kautta, Eikä heitä häittäisi, vaikka niitä kaiken kaikkiaan markkinoitaisiin enemmän. Kaikki vaihtoehdot saivat enemmän vastauksia kuin edellisessä kysymyksessä, mutta kun vertaillaan vastausmäärien kasvua suhteessa edelliseen kysymykseen, voidaan päätellä missä kanavissa Opettajat haluaisivat oppimateriaaleja markkinoitavan enemmän. Suurin vastausmäärän nouseminen oli uutiskirjeellä, mikä oli 316,9 %. Seuraavina sosiaalinen media 266 %, tapahtumat ja koulutukset 75 %, painetut esitteet 51,3 %, verkkokauppa 43,6 %, verkkosivut 27,2 % ja ammattilehdet 18,2 %. Nämä prosentit eivät kerro mitkä ovat kustannustehokkuudeltaan parhaita tapoja markkinoida oppimateriaaleja, mutta ainakin uutiskirjeiden tavoittavuuteen voisi olla järkevää panostavaa. Myös markkinoinnin lisääminen esimerkiksi Facebookissa ja LinkedInissä voisi olla järkevää, mutta sosiaalisten median puolta käydään vielä seuraavissa kysymyksissä tarkemmin läpi. Kuvion 9 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.

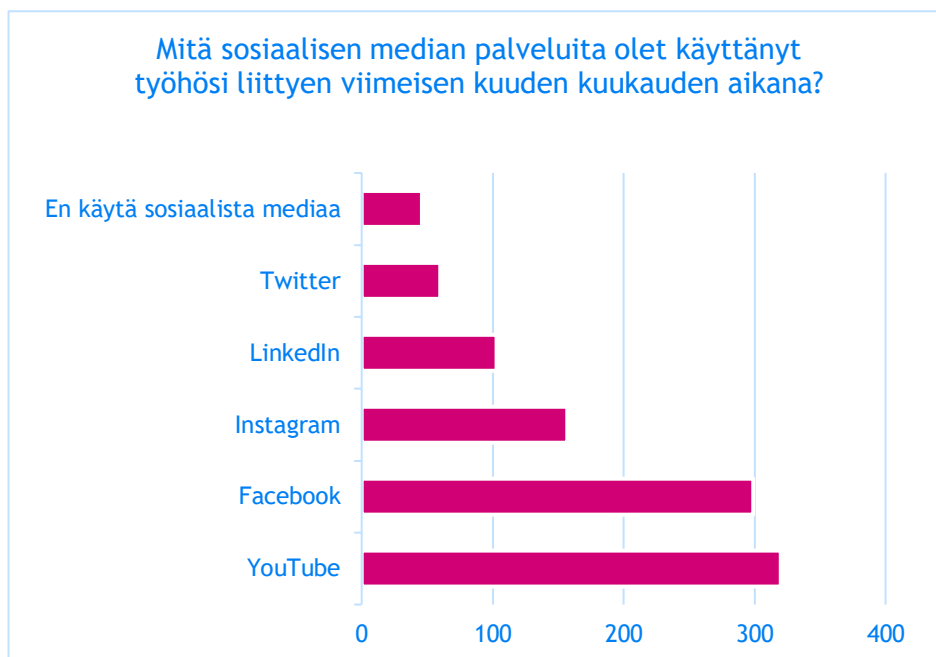


Kuvio 9: Mistä haluaisit saada tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista?

6.3 Sosiaalinen media

Näissä kysymyksissä haluttiin selvittää mitä sosiaalisen median palveluita opettajat käyttävät ja missä niistä he haluaisivat mieluiten saada tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista. Jokaisesta kysymyksestä on tehty oma kaavio, jonka tarkoituksena on visualisoida kyselyn tuloksia ja helpottaa niiden analysointia.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin: ” Mitä sosiaalisen median palveluita olet käyttänyt työhösi liittyen viimeisen kuuden kuukauden aikana?”. Kysymykseen tuli yhteensä 985 vastausta, joista 33 % oli YouTube, 30 % Facebook, 16 % Instagram, 10 % LinkedIn, 6 % Twitter ja 5 % En käytä sosiaalista mediaa. Vain 5 % vastasi, että he eivät käytä sosiaalisia medioita ainakaan heidän työhönsä liittyen. Tämä kertoo niiden merkittävydestä nyky-yhteiskunnassa. Kuvion 10 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.

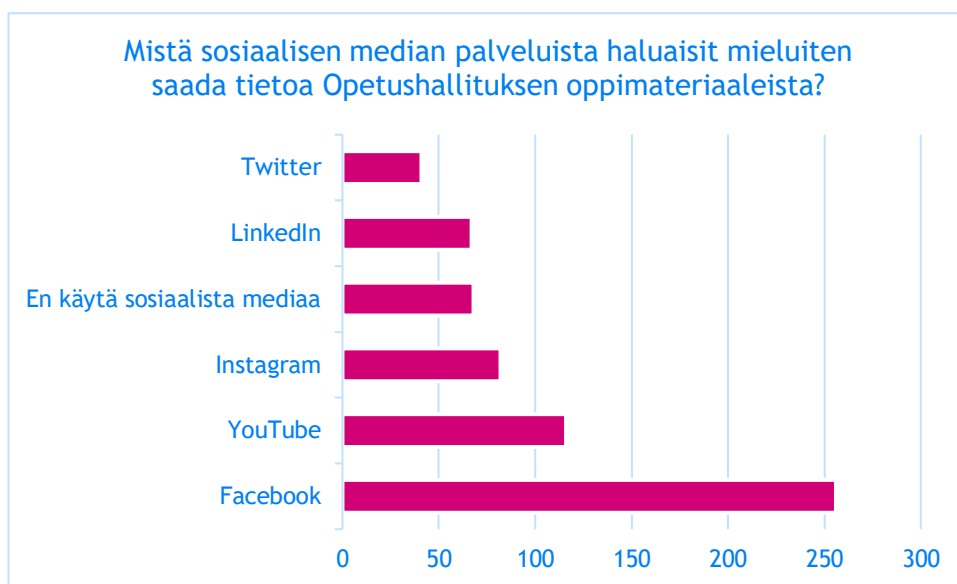


Kuvio 10: Mistä sosiaalisen median palveluita olet käyttänyt työhösi liittyen?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin: ” Mistä sosiaalisen median palveluista haluaisit mieluiten saada tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista?”. Tähän kysymykseen tuli yhteensä 630 vastausta, joista 41 % oli Facebook, 18 % YouTube, 13 % Instagram, 11 % En käytä sosiaalista mediaa, 11 % LinkedIn ja 7 % Twitter. Kysymyksen kokonaisvastausmäärä on pienempi kuin edellisessä kysymyksessä. Tästä voidaan päätellä, että ainakaan kaikkia sosiaalisen median kanavia ei yleisesti ottaen koeta hyväksi tai toimivaksi tavaksi vastaanottaa tai saada tietoa oppimateriaaleista.

Tässä kysymyksessä Facebook sai eniten vastauksia, mikä tarkoittaa, että se on vastaajien mielestä YouTubea parempi sosiaalisen median kanava saada tietoa oppimateriaaleista. YouTube on tässä kysymyksessä toisena. Vaikka sen vastausmäärä laski yli puolella, niin suurin osa vastaajista haluaisi tietoa oppimateriaaleista mieluummin YouTubea kautta, kuin Instagramista, LinkedInistä tai Twitteristä.

YouTube ei pääasiallisesti kuulu Opetushallituksen markkinointikanaviin, mutta nykyisen YouTube-kanavan aktiivisempi päivittäminen voisi tuoda lisää näkyvyyttä. Lisäksi koulutus ja kasantaminen -yksikölle voitaisiin avata oma kanava, jossa julkaistaisiin esimerkiksi esittelyjä oppimateriaaleista, haastatteluja, käyttäjäkokemuksia ja videoita koulutuksista. En käytä sosiaalista mediaa -vaihtoehto sai enemmän vastauksia kuin viime kysymyksessä. Tämän voi tulkita tarkoittavan, että osa vastaajista ei halua saada sosiaalisessa mediassa markkinointia oppimateriaaleista, tai käytä sitä vapaa-ajalla ainakaan työhön liittyvissä asioissa. Kuvion 11 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.

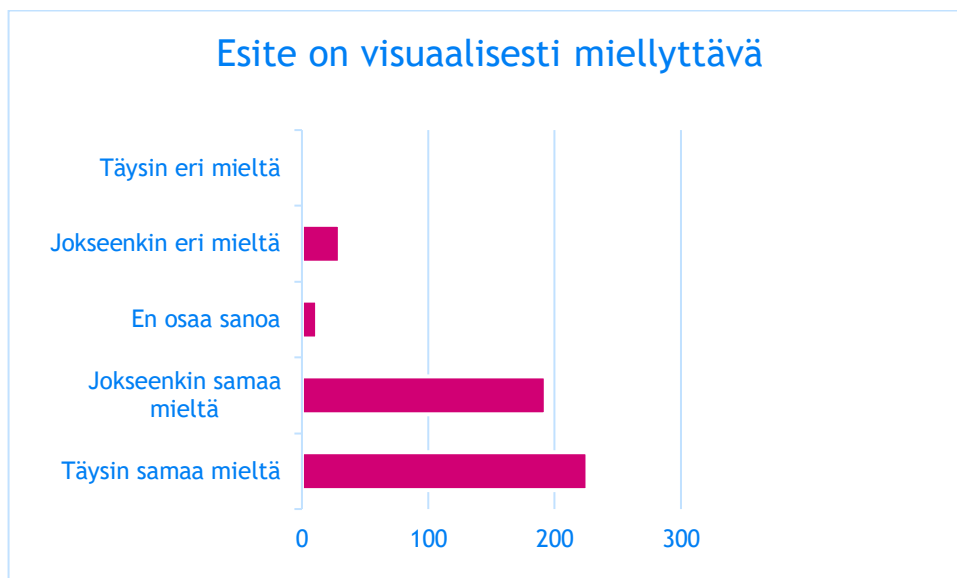


Kuvio 11: Mistä sosiaalisen median palveluista haluaisit saada tietoa?

6.4 Esitteet

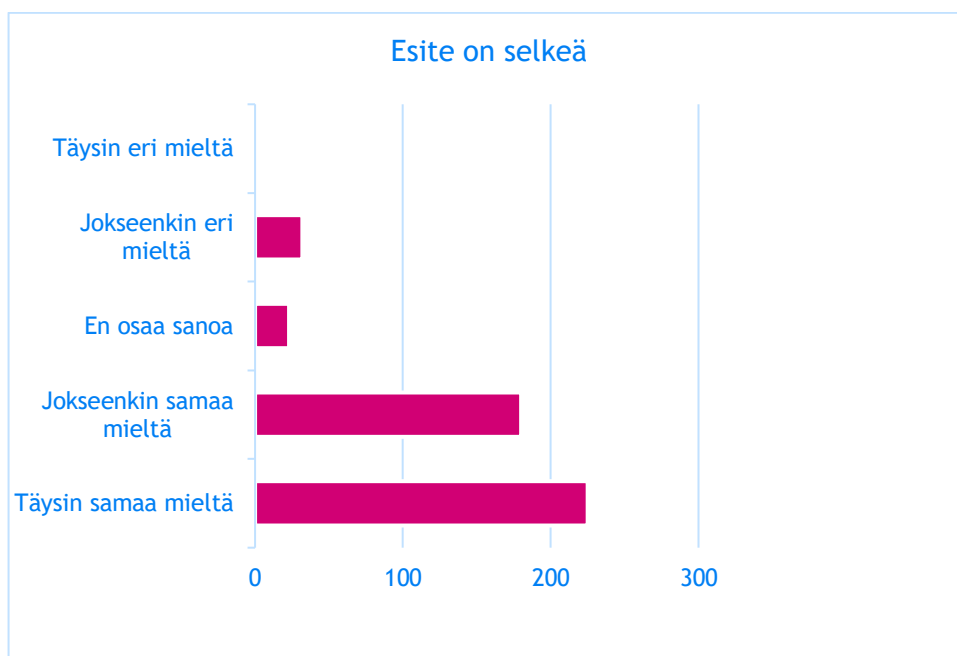
Tässä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta heidän mielipidettensä Opetushallituksen mainosesityksestä esitettyihin väitteisiin. Tällä haluttiin selvittää mitä mieltä opettajat ovat Opetushallituksen esitteistä ja että pitäisikö niitä parantaa jollain tavalla. Kysymyksestä on tehty oma kaavio, jonka tarkoituksena on visualisoida kyselyn tuloksia ja helpottaa niiden analysointia.

Ensimmäinen väite oli: ”Esite on visuaalisesi miellyttävä”. 49 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 42 % jokseenkin samaa mieltä, 3 % ei osannut sanoa, 6 % jokseenkin eri mieltä ja alle 1 % täysin eri mieltä. 91 % vastaajista oli siis sitä mieltä, että esite oli heidän mielestään visuaalisesti miellyttävä. Kuvion 12 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 12: Esite on visuaalisesti miellyttävä.

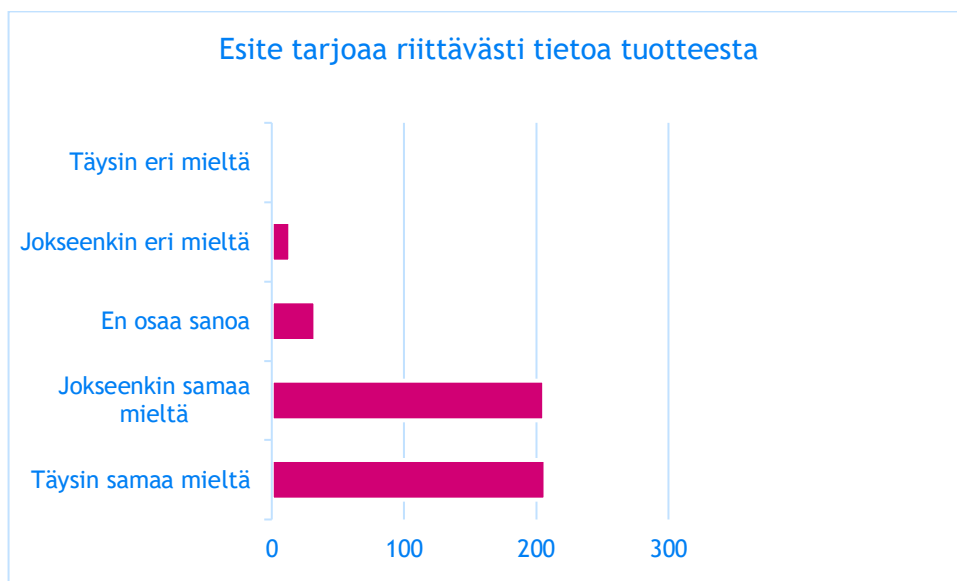
Toinen väite oli: ”Esite on selkeä”. 49 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 39 % jokseenkin samaa mieltä, 5 % ei osannut sanoa, 7 % jokseenkin eri mieltä ja alle 1 % täysin eri mieltä. 88 % vastaajista oli siis sitä mieltä, että esite oli heidän mielestään selkeä. Kuvion 13 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 13: Esite on selkeä.

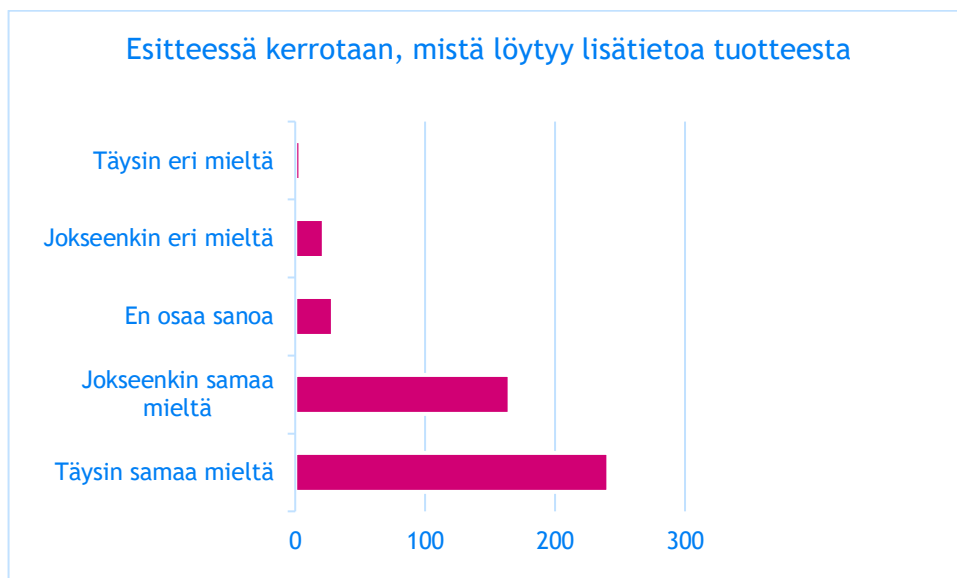
Kolmas väite oli: ”Esite tarjoaa riittävästi tietoa tuotteesta”. 45 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 45 % jokseenkin samaa mieltä, 7 % ei osannut sanoa, 3 % jokseenkin eri mieltä ja alle 1 % täysin eri mieltä. 90 % vastaajista oli siis sitä mieltä, että esite tarjosi heidän mielestään

riittävästi tietoa tuotteesta. Kuvion 14 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 14: Esite tarjoaa riittävästi tietoa tuotteesta.

Neljäs väite oli ” Esitteessä kerrotaan, mistä löytyy lisätietoa tuotteesta”. 52 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 36 % jokseenkin samaa mieltä, 6 % ei osannut sanoa, 5 % jokseenkin eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä. 88 % vastaajista oli siis sitä mieltä, että esitteessä kerrottiin mistä he löytävät lisätietoa tuotteesta. Kuvion 15 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



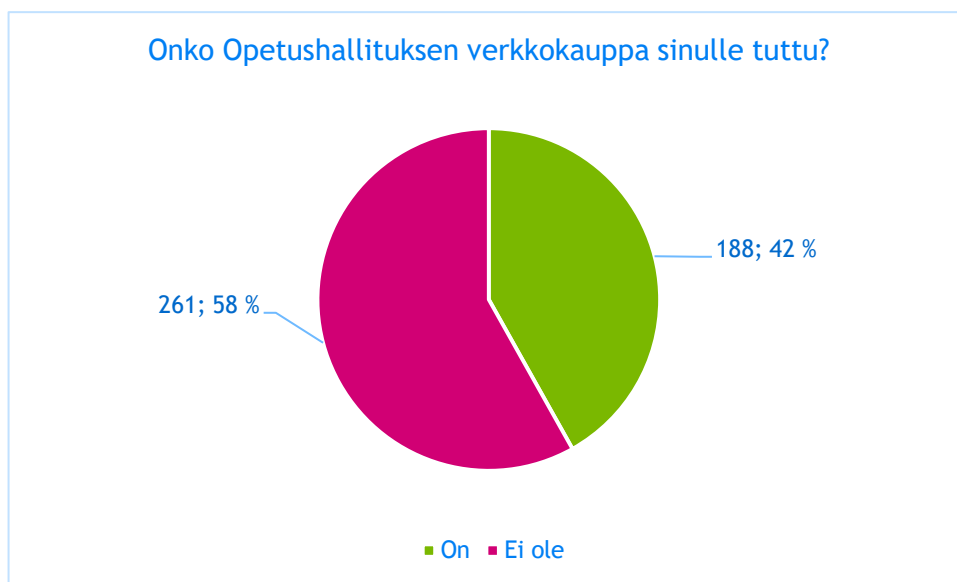
Kuvio 15: Esitteessä kerrotaan, mistä löytyy lisätietoa tuotteesta?

Kaiken kaikkiaan esitteestä ajateltiin tulosten mukaan pääosin positiivisesti, minkä takia niiden uudistamista ei kannatta priorisoida Opetushallituksella.

6.5 Verkkokauppa

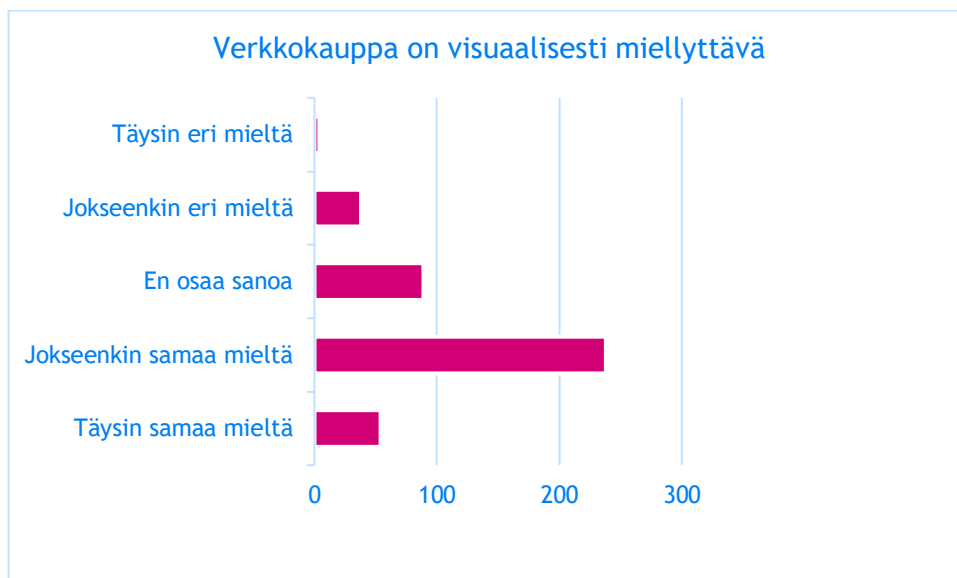
Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kyselyssä Opetushallituksen verkkokauppaa koskevia kysymyksiä. Niissä haluttiin selvittää verkkokaupan tunnettuus ja mitä mieltä he ovat siitä, edellisissä kappaleissa käytetyn väite -metodin avulla. Jokaisesta kysymyksestä on tehty oma kaavio, jonka tarkoituksena on visualisoida kyselyn tuloksia ja helpottaa niiden analysointia.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin: ”Onko Opetushallituksen verkkokauppa sinulle tuttu?”. Kysymyksen vastaajamäärä oli 449. Vastaajista 42 % vastasi verkkokaupan olevan heille tuttu. 58 % vastasi, että se ei ole heille tuttu. Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin käymään verkkokaupassa. Kuvion 16 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



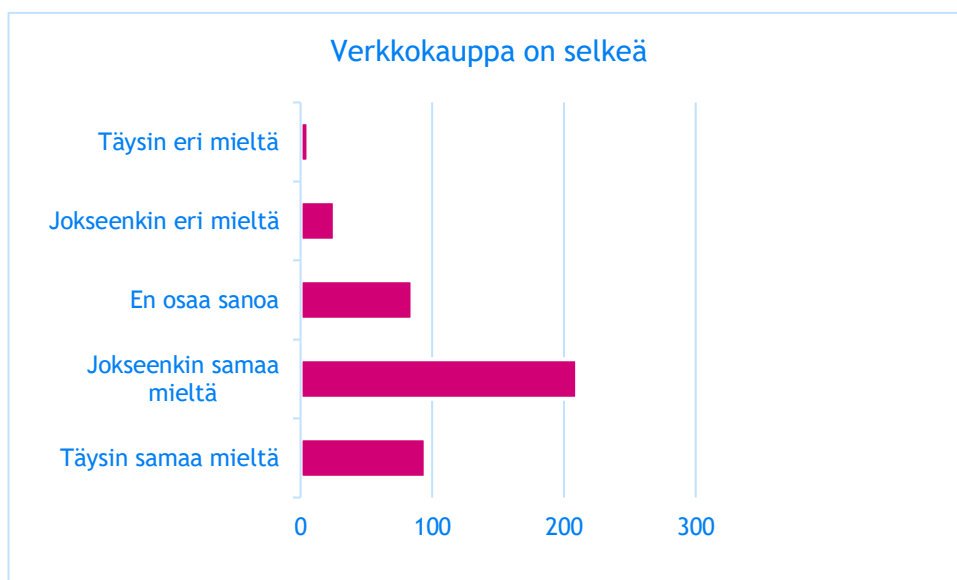
Kuvio 16: Onko Opetushallituksen verkkokauppa sinulle tuttu?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin heidän mielipiteitään Opetushallituksen verkkokaupasta. Ensimmäinen väite oli ”Verkkokauppa on visuaalisesti miellyttävä”. 13 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 56 % jokseenkin samaa mieltä, 21 % ei osannut sanoa, 9 % jokseenkin eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä. 69 % vastaajista oli siis sitä mieltä, että verkkokauppa oli heidän mielestään visuaalisesti miellyttävä. Kuvion 17 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 17: Verkkokauppa on visuaalisesti miellyttävä.

Toinen väite oli: ”Verkkokauppa on selkeä”. 23 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 50 % jokseenkin samaa mieltä, 20 % ei osannut sanoa, 6 % jokseenkin eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä. 73 % vastaajista oli siis sitä mieltä, että verkkokauppa oli heidän mielestään selkeä. Kuvion 18 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 18: Verkkokauppa on selkeä.

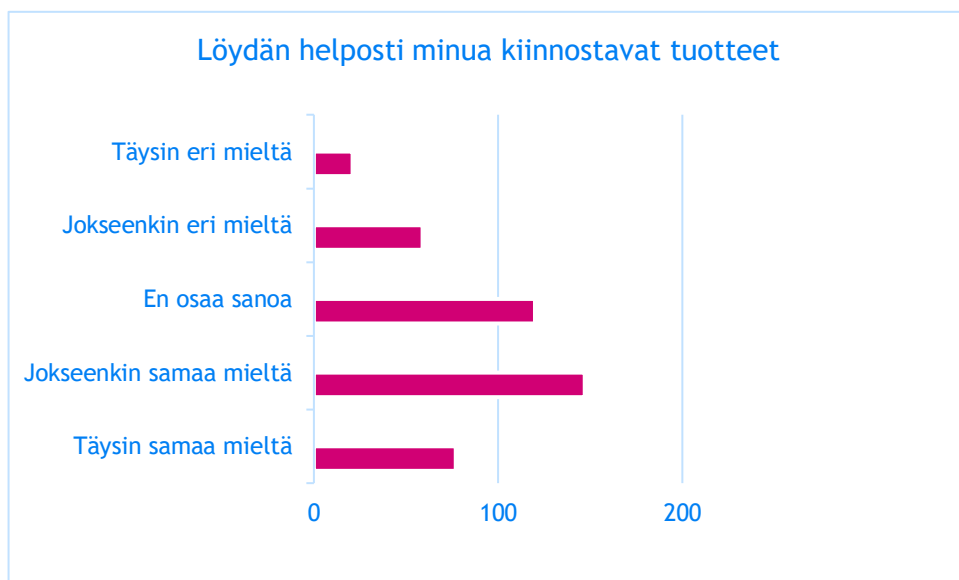
Kolmas väite oli ”Verkkoja tarjoaa riittävästi tietoa tuotteista”. 23 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 46 % jokseenkin samaa mieltä, 25 % ei osannut sanoa, 5 % jokseenkin eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä. 69 % vastaajista oli siis sitä mieltä, että verkkokauppa tarjosi heidän

mielestään riittävästi tietoa tuotteista. Kuvion 19 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 19: Verkkokauppa tarjoaa riittävästi tietoa tuotteista.

Neljäs väite oli: ”Löydän helposti minua kiinnostavat tuotteet”. 18 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 35 % jokseenkin samaa mieltä, 28 % ei osannut sanoa, 14 % jokseenkin eri mieltä ja 5 % täysin eri mieltä. 53 % vastaajista oli siis sitä mieltä, että he löysivät heitä kiinnostavat tuotteet verkkokaupasta. Kuvion 20 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



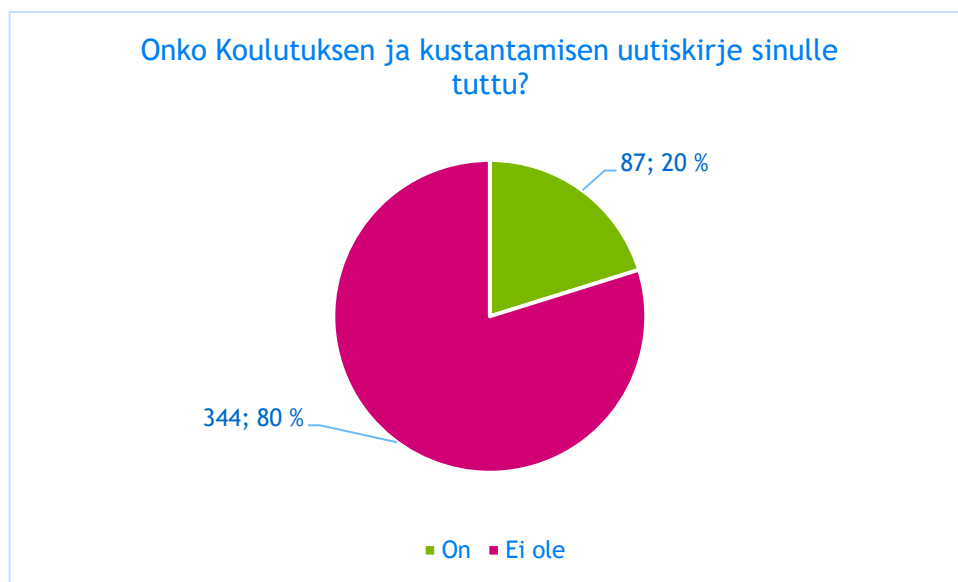
Kuvio 20: Löydän helposti minua kiinnostavat tuotteet.

Kaiken kaikkiaan verkkokaupasta ajateltiin tulosten mukaan pääosin positiivisesti. Kuitenkin verrattuna esitteen tuloksiin, erimielisyyttä väitteisiin oli enemmän ja ”en osaa sanoa” -vaihtoehto valittiin noin neljä kertaa enemmän kuin esitteen kohdalla. Väitteen: ”löydän helposti minua kiinnostavat tuotteet” kanssa 19 % vastaajista oli eri mieltä, eli noin viidesosa. Tämä kannattaa ottaa huomioon, ja miettiä, miten verkkokaupan käyttäjäkokemusta voitaisiin parantaa.

6.6 Uutiskirjeet

Näissä kysymyksissä haluttiin selvittää koulutuksen ja kustantamisen -uutiskirjeen tunnettuus, kuinka suuri osa vastaajista on sen tilaajia ja mitä mieltä he ovat siitä, käyttämällä edellisistä kappaleista tuttua väite -metodia. Jokaisesta kysymyksestä on tehty oma kaavio, jonka tarkoituksena on visualisoida kyselyn tuloksia ja helpottaa niiden analysointia.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin: ”Onko Koulutuksen ja kustantamisen uutiskirje sinulle tuttu?”. Tähän kysymykseen tuli yhteensä 431 vastausta. 20 % vastasi uutiskirjeen olevan heille tuttu, kun taas 80 % se ei ollut. Uutiskirjeen tietäjien prosenttimäärä jäi melko alhaiseksi. Uutiskirjettä voitaisiin yrittää mainostaa muun muassa oppimateriaalien ja koulutusten kanssa samaan aikaan enemmän. Kuvion 21 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 21: Onko uutiskirje sinulle tuttu?

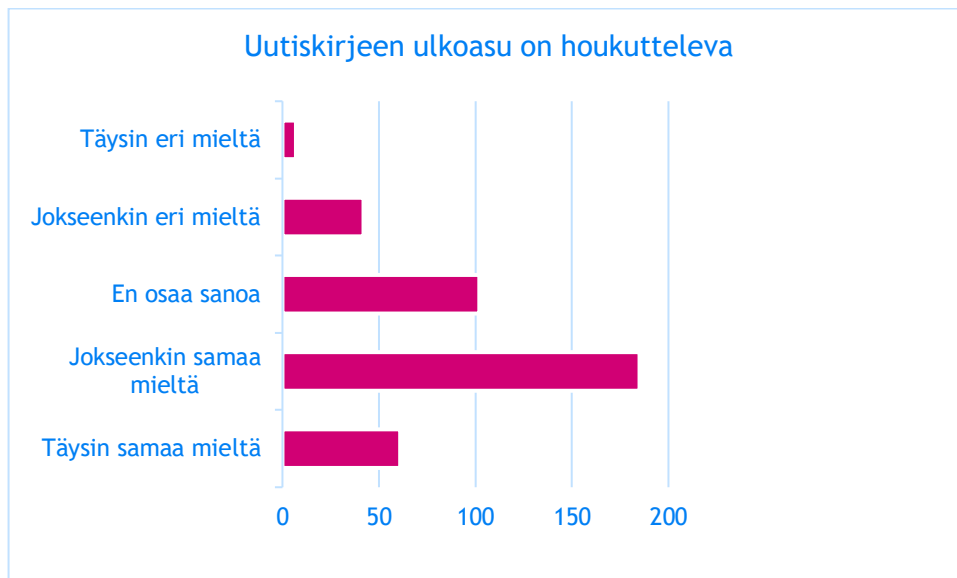
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin: ”Oletko Koulutuksen ja kustantamisen uutiskirjeen tilaaja?”. Tähän kysymykseen tuli yhteensä 431 vastausta. 9 % vastasi olevansa uutiskirjeen tilaaja, kun taas 91 % heistä eivät olleet tilaajia. Kun näitä tuloksia vertaa edelliseen kysymykseen, huomaa, että niiden määrä, joille uutiskirje oli tuttu, on suurempi kuin tilaajien määrä. Tästä

voidaan päätellä, että osa vastaajista on mahdollisesti ollut aikaisemmin uutiskirjeen tilaajia, mutta he ovat peruuttaneet tilauksen jossakin vaiheessa. Voi myös olla, että pääsevät näkemään uutiskirjeen jotain muuta kautta, kuin heidän omasta sähköpostistaan. Kuvion 22 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 22: Oletko uutiskirjeen tilaaja?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin heidän mielipiteitensä Opetushallituksen uutiskirjeestä. Ensimmäinen väite oli: "Uutiskirjeen ulkoasu on houkutteleva". 15 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 47 % jokseenkin samaa mieltä, 26 % ei osannut sanoa, 10 % jokseenkin eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä. 62 % vastaajista oli siis sitä mieltä, että uutiskirjeen ulkoasu oli houkutteleva. Kuvion 23 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 23: Uutiskirjeen ulkoasu on houkutteleva.

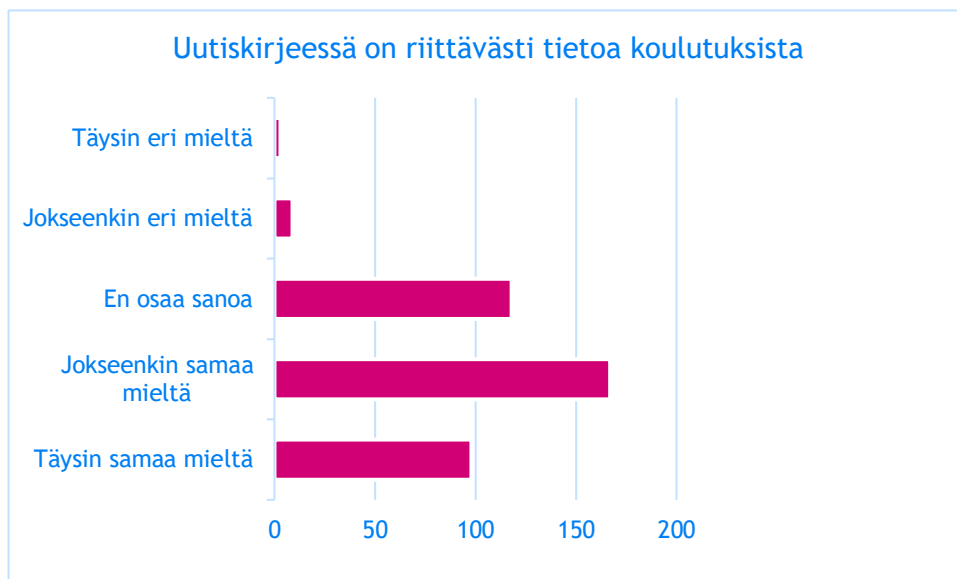
Toinen väite oli: ”Uutiskirjeessä on riittävästi tietoa oppimateriaaleista”. 22 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 43 % jokseenkin samaa mieltä, 30 % ei osannut sanoa, 4 % jokseenkin eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä. 65 % vastaajista oli siis sitä mieltä, että uutiskirjeessä oli riittävästi tietoa oppimateriaaleista. Kuvion 24 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 24: Uutiskirjeessä on riittävästi tietoa oppimateriaaleista.

Kolmas väite oli: ”Uutiskirjeessä on riittävästi tietoa koulutuksista”. 25 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 42 % jokseenkin samaa mieltä, 30 % ei osannut sanoa, 2 % jokseenkin eri mieltä

ja 1 % täysin eri mieltä. 67 % vastaajista oli siis sitä mieltä, että uutiskirjeessä oli riittävästi tietoa koulutuksista. Kuvion 25 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



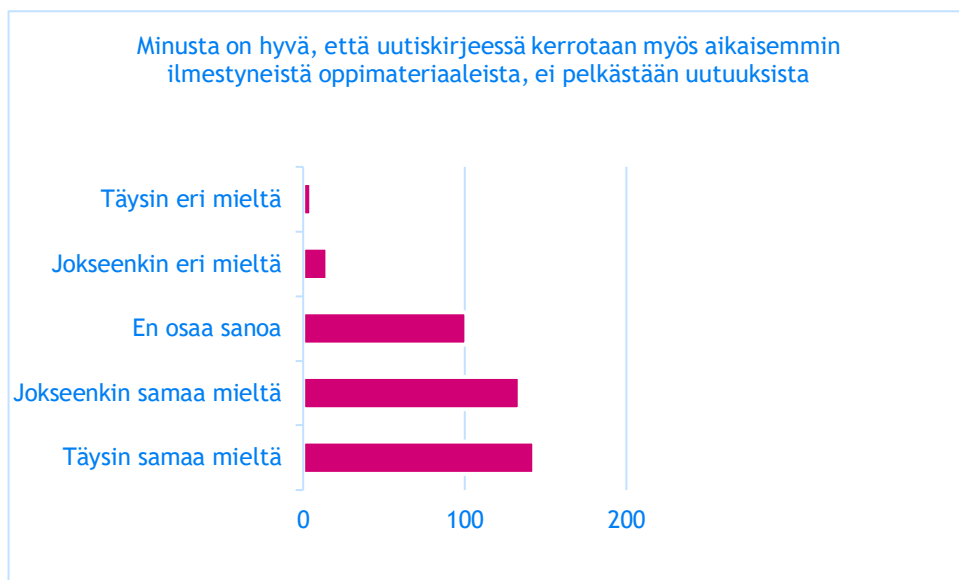
Kuvio 25: uutiskirjeessä on riittävästi tietoa koulutuksista.

Neljäs väite oli: ”Uutiskirjeessä olevat käyttäjäkokemukset ja haastattelut ovat kiinnostavia”. 21 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 31 % jokseenkin samaa mieltä, 47 % ei osannut sanoa, 7 % jokseenkin eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä. 45 % vastaajista oli siis sitä mieltä, että uutiskirjeessä olevat käyttäjäkokemukset ja haastattelut ovat kiinnostavia. Kuvion 26 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



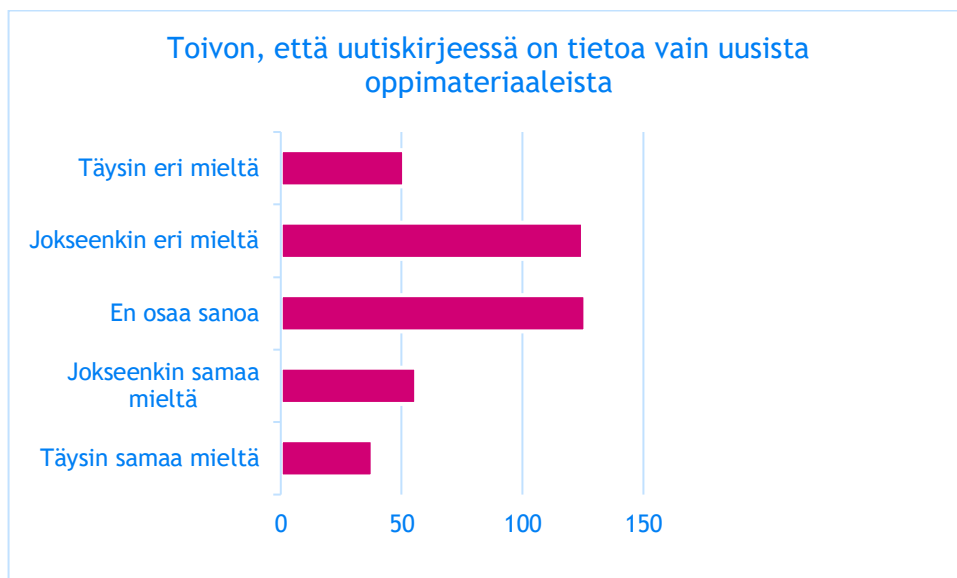
Kuvio 26: Uutiskirjeessä olevat käyttäjäkokemukset ja haastattelut ovat kiinnostavia.

Viides väite oli: ”Minusta on hyvä, että uutiskirjeessä kerrotaan myös aikaisemmin ilmestyneistä oppimateriaaleista, ei pelkästään uutuuksista”. 36 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 34 % jokseenkin samaa mieltä, 25 % ei osannut sanoa, 4 % jokseenkin eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä. 70 % vastaajista siis koki hyväksi, että uutiskirjeessä kerrotaan myös aikaisemmin ilmestyneistä oppimateriaaleista, ei pelkästään uutuuksista. Kuvion 37 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 27: On hyvä, että uutiskirjeessä kerrotaan ilmestyneistä oppimateriaaleista.

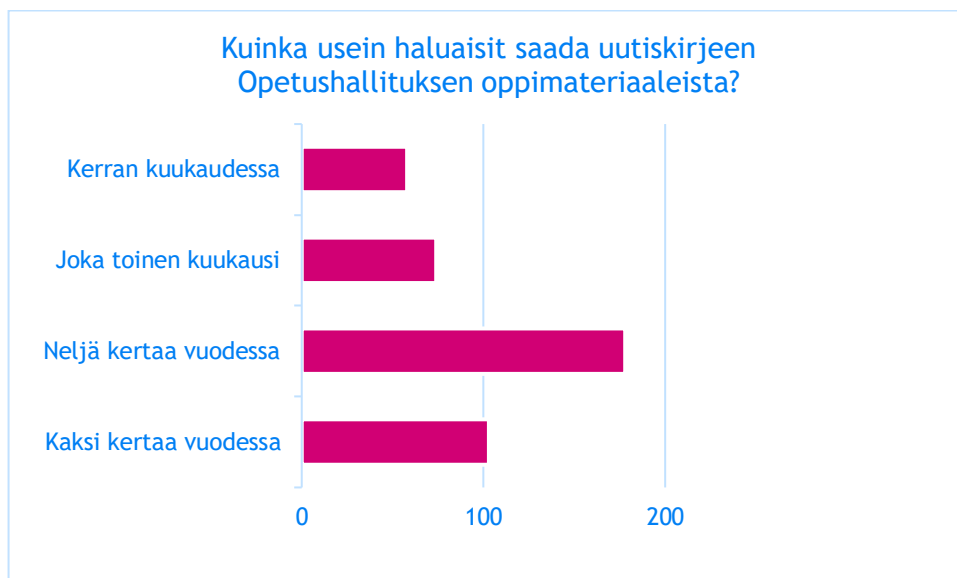
Kuudes väite oli: ”Toivon, että uutiskirjeessä on tietoa vain uusista oppimateriaaleista”. 10 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 14 % jokseenkin samaa mieltä, 32 % ei osannut sanoa, 31 % jokseenkin eri mieltä ja 13 % täysin eri mieltä. 21 % vastaajista siis toivoi, että uutiskirjeessä olisi tietoa vain uusista oppimateriaaleista. Kuvion 28 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 28: Toivon, että uutiskirjeessä kerrotaan vain uusista oppimateriaaleista.

Kaiken kaikkiaan uutiskirjeestä ajateltiin tulosten perusteella pääosin positiivisesti. Huomattavaa on, että ”en osaa sanoa” -vaihtoehto valittiin melko usein näissä väittämässä. Tästä on hankala tehdä muita analyyskejä, kuin että vastaajat eivät osanneet päättää mitä mieltä he olivat uutiskirjeestä, tai he eivät välttämättä tajunneet mennä katsomaan uutiskirjettä kyse-lyssä annetun linkin kautta. Uutiskirjeen ulkoasuun ja sisältöön oltiin suurelta osin tyytyväisiä, joten nykyistä formaattia ei kannata lähteä muuttamaan, vaan jakelun parantaminen on tärkein kehityskohde uutiskirjeen osalta.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin: ”Kuinka usein haluaisit saada uutiskirjeen Opetushallituksen oppimateriaaleista?”. Tähän kysymykseen tuli yhteensä 413 vastausta. 25 % vastasi kaksi kertaa vuodessa 43 % neljä kertaa vuodessa, 18 %, joka toinen kuukausi ja 14 % kerran kuukau- dessa. Nykyään uutiskirje lähetetään kerran kuukaudessa ja tämä vaihtoehto sai kaikista vähi- ten vastauksia. Tämä kertoo, että nykyisen lähettämissyklin muuttamista kannattaisi harkita. Sisältöä voitaisiin suunnitella tarkemmin ja voitaisiin jopa harkita alakohtaisten uutiskirjeiden lähettämistä tiettyjen koulutusalojen, esimerkiksi eri tekniikan alojen kohdalla. Kuvion 29 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 29: Kuinka usein haluaisit saada uutiskirjeen?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin: ”Jos et ole Opetushallituksen Koulutuksen ja kustantamisen uutiskirjeen tilaaja, niin miksi et?”. Tähän kysymykseen tuli yhteensä 376 vastausta. 68 % vastasi, että he eivät ole tiedneet uutiskirjeestä, 15 % ei tiennyt mistä se tilataan, 11 % ei ehtisi lukemaan sitä ja 6 % ei halua saada sitä. Nämä tulokset kertovat selvästi, että opettajat ovat kiinnostuneita uutiskirjeestä, mutta he eivät ole suurimmaksi osaksi tiedneet sen olemassaolosta, tai että miten se tilataan. Opetushallituksen tulisi ehdottomasti ottaa harkintaan keinoja, joilla he saavat lisää ihmisiä uutiskirjeen postituslistalle. Kuvion 30 kaaviosta näkee vastausmäärien erot suhteessa toisiinsa.



Kuvio 30: Jos et ole Koulutuksen ja kustantamisen uutiskirjeen tilaaja, niin miksi et?

7 Kehittämisehdotukset

Kun tehdään yhteenveto kaikkien kysymysten tuloksista, pystytään antamaan kehittämisehdotuksia, joiden avulla Opetushallituksen pitäisi pystyä kehittämään heidän ammatillisten oppimateriaaliensa markkinointia, sekä yksikön muita prosesseja.

Ensinnäkin, opettajat haluaisivat saada tietoa oppimateriaaleista useampien kanavien kautta, eikä heitä haittaisi, vaikka niitä kaiken kaikkiaan markkinoitaisiin enemmän. Markkinoinnissa ei haluta olla liian äänekkäitä, varsinkaan jos halutaan käyttää Inbound-tyyliä, mikä keskittyy muun muassa hakukoneoptimointiin ja siihen, että ollaan asiakkaalle helposti löydettävissä. Liian aggressiivinen markkinointi esimerkiksi sähköpostin välityksellä voi johtaa negatiiviseen mielikuvaan, mikä ei tietenkään ole toivottavaa. (Hyder 2018.) Kyselyn tulosten perusteella tästä ei kuitenkaan ole vielä vaaraa, vaan Opettajat ottaisivat yleisesti ottaen mielellään enemmän markkinointia vastaan oppimateriaaleista. Kysymyksissä, joissa kysyttiin oppimateriaaleihin liittyvästä tiedon saannista (kuviot 10 ja 11) kaikki vastausvaihtoedot kysymyksessä ”Mistä haluaisit mieluiten saada tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista?” saivat enemmän vastauksia. Varsinkin uutiskirje sai suhteessa merkittävästi enemmän vastauksia ja tämä tarkoittaa sitä, että Koulutus ja kustantaminen -yksikön uutiskirjeestä ollaan kiinnostuneita.

Sosiaalisen median osiossa nousi esille muutama seikka. Ensinnäkin YouTube:n käyttöä voisi olla järkevää lisätä, ainakin kysymyksistä saatujen tulosten perusteella. Koulutus ja kustantaminen -yksikölle voitaisiin avata oma kanava, jossa julkaistaisiin esimerkiksi esittelyjä oppimateriaaleista, haastatteluja, käyttäjäkokemuksia ja videoita koulutuksista. Facebook-sivujen kautta varsinkin uusien oppimateriaalien mainostamista kannattaa jatkaa samaan malliin, sillä se oli vastaajien keskuudessa suosituin sosiaalisen median palvelu. Facebook-markkinointia voisi olla siis järkevää lisätä ja harkita jopa mainostilan ostamista. Muiden sosiaalisen median tilien päivittämiseen ei tarvitse tulosten perusteella käyttää juurikaan resursseja, sillä Instagram, LinkedIn ja Twitter saivat melko vähän kannatusta.

Verkkokauppa tarvitsee enemmän näkyvyyttä, sillä suurin osa vastaajista ei ollut aikaisemmin edes käynyt siellä. Kysely tietysti omalla tavallaan kannusti tähän, mutta verkkokaupan näkyvyyttä hakukoneissa kannattaisi parantaa hakukoneoptimoinnin avulla. Tuotekuvauksiin kannattaa sisällyttää avainsanoja, joilla halutaan olla löydettävissä hakukoneista, kuten esimerkiksi käyttämällä S2 -oppimateriaalien (S2=suomi toisena kielenä) tuotekuvauksessa S2 -käsitettä, sillä opettajat käyttävät tätä lyhennettä paljon. (Helsingin kaupunki 2018.) Toinen pieni seikka, mikä nousi esiin, oli verkkokaupan käyttäjäkokemus. Tähän oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta selkeyden ja tuotteiden löytämisen kanssa oli huomattavissa jonkin verran vaikeuksia. Tämän parantamista kannattaa miettiä.

Uutiskirjeelle tarvitaan lisää tilaajia. 80 % vastaajista vastasi, että uutiskirje ei ollut heille tuttu. Taas kerran kysely omalta osaltaan toivottavasti lisäsi tilaajien määrää mainostamalla

uutiskirjettä, mutta kun ottaa huomioon, että uutiskirjettä kohtaan oli kiinnostusta, tulisi sille saada enemmän näkyvyyttä. Linkki, josta sen pääsee tilaamaan, kannattaisi laittaa näkyville mahdollisimman moneen paikkaan ja mainostaa sitä esimerkiksi Opettaja-lehden mainoksissa ja esitteissä, mitä otetaan mukaan koulutuksiin.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön ja kyselyn ensisijainen tutkimuskysymys oli: ”Miten Opetushallituksen ammatillisten oppimateriaalien markkinointia voitaisiin kehittää?”. Tähän kysymykseen saatiin opinnäytetyössä vastaus. Kyselyn tulosten perusteella pystyttiin määrittämään kehittämiskohteita, joita käytiin läpi kappaleessa 5. Markkinointia olisi kannattavaa tehdä enemmän ja laajamittaisemmin eri tapoja käyttäen ja eri kanavissa. Uutiskirjettä kohtaan oli kiinnostusta, joten sen tilaajamäärää tulisi pyrkiä lisäämään mainostamalla uutiskirjettä enemmän esitteissä, mainoksissa ja Facebookissa samalla oppimateriaalien kanssa. Myös verkkokaupalle olisi hyvä saada lisää näkyvyyttä muun muassa hakukoneoptimoinnin avulla. Nämä olivat tärkeimmät kyselyn tuloksiin liittyvät johtopäätökset ja kehittämiskohteet.

Kyselyssä kerättiin tietoa myös Opetushallituksen ja Koulutus ja kustantaminen -yksikön muiden toimintojen kehittämiseen. Kysymyksessä, jossa kysyttiin vastaajien mielipiteitä Opetushallituksen verkkokaupasta (kuviot 20-23), haluttiin selvittää vastaajien käyttäjäkokemus. Vastaajilta kysyttiin myös, että saiko hän riittävästi tietoa Opetushallituksen koulutuksista. Vaikka nämä eivät liity suoraan ammatillisten oppimateriaalien markkinointiin, ne ovat tärkeitä toimintoja, joita halutaan myös kehittää. Vaikka koulutusten järjestäminen ja oppimateriaalien kustantaminen ovat erillisiä toimintoja, niin ne toimivat samassa yksikössä ja niiden tehtävänä on tukea toisiaan, samalla tukien koko yksikön toimintaa. Oppimateriaaleja esitellään koulutuksissa ja koulutuksia esitellään samoissa uutiskirjeissä ja mainoksissa kuin oppimateriaaleja.

9 Pohdinta

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että tämä opinnäytetyö ja siinä toteutettu kyselytutkimus vastasivat niille asetettuihin tavoitteisiin. Kyselylle saatiin merkittävä otanta ja kysymykset oli pääosin suunniteltu niin, että niiden tulokset oli helppo analysoida ja tulosten pohjalta pystyttiin antamaan konkreettisia kehittämisohdotuksia. Kehittämisohdotusten avulla Opetushallitus ja Koulutus ja kustantaminen -yksikkö pystyvät ainakin aloittamaan kehittämistoimet, niin oppimateriaalien markkinoinnin, kuin muiden toimintojen osalta. Tällaisen kyselyn toteuttaminen, asiakaslähtöisyys ja kohderyhmän kanssa tiiviissä yhteistyössä toimiminen ovat ainakin omasta mielestäni merkkejä kehittymishaluisesta ja innovatiivisesta toiminnasta, joten kysely itsessään on osa kehittämisprosessia.

Kyselyn suurin rajoitus oli se, että kysely lähetettiin oppilaitosten ”yleisiin” sähköposteihin, eli kansliaan, opintotoimistoon, sihteerille tai rehtorille. Joka tapauksessa yhden ihmisen tehtäväksi jäi lähettää kysely kaikille opettajille. Tämä on sellainen muuttuja, johon ei itse pysty vaikuttamaan ja sillä on suuri merkitys koko kyselyn kannalta. Jos tämä kyseinen henkilö ei välitä kyselyä eteenpäin, niin sen vastaajamäärä kärsii huomattavasti, sillä silloin kukaan oppilaitoksen opettajista ei saa kyselyä. Tässä kyselyssä saatiin kuitenkin odotettua parempi vastaajamäärä, mutta silti jäljelle jäi paljon oppilaitoksia, joista ei tullut yhtään vastausta. Kehitysehdotuksena tulevaisuudessa järjestettäville kyselyille antaisinkin käyttämään opettajien henkilökohtaisia työsähköposteja, jos se vain mitenkään on mahdollista.

Olin yleisesti ottaen hyvin tyytyväinen kyselyn suunnitteluvaiheeseen, toteutukseen ja vastaajamäärään. Hyvin tehty kysely helpotti koko opinnäytetyön prosessia. Kyselyä muokkailtiin suunnitteluvaiheessa paljon ja kommentointia tuli eri näkökulmista. Erimielisyyksiäkin oli paikoin, mutta kaikki osapuolet pyrkivät ymmärtämään muiden mielipiteet ja tuloksena oli mielestäni eri näkökulmista tarkkaan loppuun mietitty kokonaisuus.

Mahdollinen jatkotutkimus olisi mielestäni järkevä toteuttaa, sillä sen tuloksia pystyy helposti vertaamaan tämän kyselyn tuloksiin. Näitä vertaamalla pystytään arvioimaan, onko kohderyhmän mielestä kehitystä tapahtunut. Tämän kyselyn pohjaa voitaisiin käyttää tarvittavien muutosten jälkeen, joten jatkotutkimus olisi kaiken kaikkiaan helppo toteuttaa.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Blythe, J. 2010. 100 Great Marketing Ideas. Singapore: Marshall Cavendish.

Clow, K.E. & Baack, D. 2016. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 7. Painos. Harlow: Pearson.

Cotiu, M. A. 2013. Satisfaction with goods and services: definitions and determinants. Oradea: University of Oradea

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Helsinki: Edita

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. Digitaalinen markkinointiviestintä. 2010. Docendo: Jyväskylä.

Kortejärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.

Kotler, P. 2017. My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler. Dallas: Idea Bite Press.

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia - Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Metsämuuronen, J. 2011. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Met-help Oy.

Rintamäki, T & Tienhaara, P. 2014. Palveluajattelun murros - näkymiä uudistuvaan palveluun. Tampere: Kirjapaino Tammerprint Oy.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Sähköiset

Acutt, M. 2013. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. Viitattu 18.10.2019. <https://marketingmix.co.uk/>

Educa. 2019. Messukeskus. Viitattu 26.9.2019. <https://educa.messukeskus.com/>

Facebook-mainonnan hinta. 2019. Sales Communications. Viitattu 22.10.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>

Facebook-mainokset. 2019. Facebook. Viitattu 22.10.2019. <https://www.facebook.com/business/ads>

Facebook-sivut 2019. Facebook. Viitattu 22.10.2019. <https://www.facebook.com/business/pages>

Helsingin Sanomien mediahinnasto. 2019. Sanoma. Viitattu 22.10.2019. <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/2019-03/Sanoma%20mediahinnasto%202019%20%20Helsingin%20Sanomat.pdf>

Hyder, S. 2018. This is the New Inbound Marketing. Viitattu 26.9.2019. <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2018/05/29/this-is-the-new-inbound-marketing/#360e157f5f30>

Kasvata liiketoimintaasi Google Adsin avulla. 2019. Google. Viitattu 22.10.2019. https://ads.google.com/intl/fi_FI/home/

Yhteisöllistyyvä media -tutkimus. 2018. IRO Research Oy. Viitattu 21.10.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

Kirjonen, S. 2018. Sosiaalisen median laatumielikuva on heikentynyt. Viitattu 21.10.2019. <https://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/sosiaalisen-median-laatumielikuva-on-heikentynyt/>

Mayer, A. 2019. Your Survey Is Biased. Viitattu 26.9.2019. <https://www.surveypRACTICE.org/article/8996-your-survey-is-biased-a-preliminary-investigation-into-respondent-perceptions-of-survey-bias>

MediaAuditFinland. 2018. LT ja JT tarkastustilasto 2018. Viitattu 21.11.2019. <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2019/06/LT-tilasto-2018.pdf>

Opetushallituksen organisaatio ja johtaminen. 2019. Opetushallitus. Viitattu 26.9.2019. <https://www.oph.fi/fi/tietoa-meista/opetushallituksen-organisaatio-ja-johtaminen>

- Saario, K. 2015. Printtimainonta on yhä kuluttajien suosikki - Tutkimus: "Sitä pystyy hallinnoimaan". Viitattu 18.10.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/printtimainonta-on-yha-kuluttajien-suosikki-tutkimus-sita-pystyy-hallinnoimaan/b558a04f-6102-3c4c-82b6-03f59531f982>
- Stelzner, M. 2018. The Facebook Ad Algorithm: What Marketers Need to Know. Viitattu 22.10.2019. <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ad-algorithm-ralph-burns/>
- Sjöström, M. 2013. Printtimainonta vähenee edelleen nopeasti. Viitattu 21.10.2019. <https://www.arvopaperi.fi/uutiset/printtimainonta-vahenee-edelleen-nopeasti/f7c5040c-3132-3566-b58d-9155cfdee52e>
- Suomi toisena kielenä -opetus. 2018. Helsingin kaupunki. Viitattu. 26.9.2019. <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kasvatus-ja-koulutus/perusopetus/mita-opiskellaan/kielten/s2/s2>
- Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. 2019. DNA & Nepa. Viitattu 21.10.2019. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>
- Valtion talousarvioesitykset. 2019. Valtiovarainministeriö. Viitattu 26.9.2019. <http://budjetti.vm.fi/indox/sisalto.jsp?year=2019&lang=fi&main-doc=/2019/aky/aky.xml&id=/2019/aky/YksityiskohtaisetPerustelut/29/01/02/02.html>

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Koulutus ja kustantaminen -yksikön tuote- ja koulutustarjontaa. (Opetushallitus 2019.) | 7 |
| Kuvio 2: Määrällinen ja laadullinen tutkimus. (Metsämuuronen 2011, 48.) | 17 |
| Kuvio 3: Kyselyn kokonaisvastaajamäärä. | 19 |
| Kuvio 4: Mitä koulutusala/oppiainetta opetat? | 20 |
| Kuvio 5: Oppilaitos..... | 22 |
| Kuvio 6: Oppilaitoksen paikkakunta | 24 |
| Kuvio 7: Oletko saanut tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista? | 25 |
| Kuvio 8: Mistä olet saanut tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista? | 26 |
| Kuvio 9: Mistä haluaisit saada tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista?..... | 27 |
| Kuvio 10: Mistä sosiaalisen median palveluita olet käyttänyt työhösi liittyen? | 28 |
| Kuvio 11: Mistä sosiaalisen median palveluista haluaisit saada tietoa? | 29 |
| Kuvio 12: Esite on visuaalisesti miellyttävä. | 30 |
| Kuvio 13: Esite on selkeä. | 30 |
| Kuvio 14: Esite tarjoaa riittävästi tietoa tuotteesta..... | 31 |
| Kuvio 15: Esitteessä kerrotaan, mistä löytyy lisätietoa tuotteesta? | 31 |
| Kuvio 16: Onko Opetushallituksen verkkokauppa sinulle tuttu? | 32 |
| Kuvio 17: Verkkokauppa on visuaalisesti miellyttävä..... | 33 |
| Kuvio 18: Verkkokauppa on selkeä..... | 33 |
| Kuvio 19: Verkkokauppa tarjoaa riittävästi tietoa tuotteista. | 34 |
| Kuvio 20: Löydän helposti minua kiinnostavat tuotteet..... | 34 |
| Kuvio 21: Onko uutiskirje sinulle tuttu?..... | 35 |
| Kuvio 22: Oletko uutiskirjeen tilaaja?..... | 36 |
| Kuvio 23: Uutiskirjeen ulkoasu on houkutteleva. | 37 |
| Kuvio 24: Uutiskirjeessä on riittävästi tietoa oppimateriaaleista. | 37 |
| Kuvio 25: uutiskirjeessä on riittävästi tietoa koulutuksista. | 38 |

| | |
|--|----|
| Kuvio 26: Uutiskirjeessä olevat käyttäjäkokemukset ja haastattelut ovat kiinnostavia. | 38 |
| Kuvio 27: On hyvä, että uutiskirjeessä kerrotaan ilmestyneistä oppimateriaaleista. | 39 |
| Kuvio 28: Toivon, että uutiskirjeessä kerrotaan vain uusista oppimateriaaleista. | 40 |
| Kuvio 29: Kuinka usein haluaisit saada uutiskirjeen? | 41 |
| Kuvio 30: Jos et ole Koulutuksen ja kustantamisen uutiskirjeen tilaaja, niin miksi et? | 41 |

Liitteet

| | |
|----------------------------|----|
| Liite 1: Kyselylomake..... | 51 |
|----------------------------|----|

Liite 1: Kyselylomake.

Linkki kyselylomakkeeseen: <https://www.kyselynetti.com/s/6b0a690>

Taustatiedot

Mitä koulutusala/oppiainetta opetat? *

Oppilaitos *

Jokin muu, mikä?

Oppilaitoksen paikkakunta *

Oletko saanut tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista viimeisen kuuden kuukauden aikana?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Mistä olet saanut tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista?

- ☐ Ammattilehdistä
- ☐ Opetushallituksen Koulutuksen ja kustantamisen uutiskirjeestä
- ☐ Opetushallituksen verkkokaupasta
- ☐ Opetushallituksen verkkosivuilta
- ☐ Painetusta esitteestä
- ☐ Sosiaalisesta mediasta
- ☐ Tapahtumista ja koulutuksista
- ☐ Jostain muualta, mistä?

Mistä haluaisit mieluiten saada tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- ☐ Ammattilehdistä
- ☐ Opetushallituksen Koulutuksen ja kustantamisen uutiskirjeestä
- ☐ Opetushallituksen verkkokaupasta
- ☐ Opetushallituksen verkkosivuilta
- ☐ Painetusta esitteestä
- ☐ Sosiaalisesta mediasta
- ☐ Tapahtumista ja koulutuksista
- ☐ Jotain muuta kautta, mitä?

Mitä sosiaalisen median palveluita olet käyttänyt työhösi liittyen viimeisen kuuden kuukauden aikana?

☐ En käytä sosiaalista mediaa

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ Twitter

☐ YouTube

☐ Jotain muita, mitä?

Mistä sosiaalisen median palveluista haluaisit mieluiten saada tietoa Opetushallituksen oppimateriaaleista?

Valitse yksi tai useampi palvelu.

☐ En käytä sosiaalista mediaa

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ Twitter

☐ YouTube

☐ Joistain muista, mistä?

Tässä on esimerkki Opetushallituksen esitteestä.



Simo Moisio (toim.)

LUONNONYRTTIOPAS

Hyvän käytännön ohjeet luonnonyrttiölle

Mitä osia vadelmasta voi käyttää? Mitkä kasvit soveltuvat kylpy-yrtteiksi?

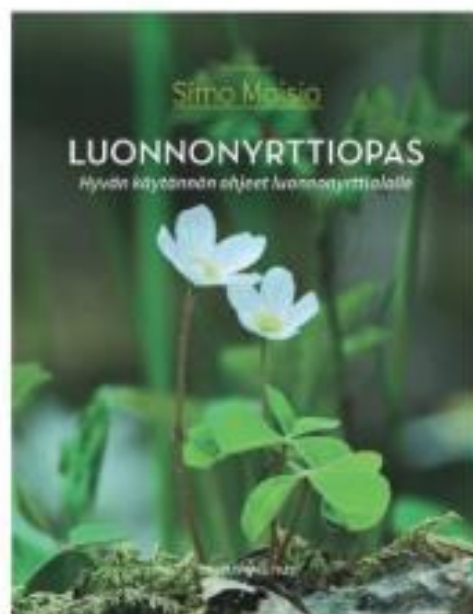
Saanko myydä keräämiäni yrttejä ravintolalle? Miksei käenkaalia kannata syödä kuin leipää?

Uudistettu Luonnonyrttiopas sisältää tietoa tärkeimmistä Suomessa kerättävistä ja myytävistä luonnossa kasvavista yrtteistä.

Oppaan ensimmäisessä osassa käsitellään yrttien käyttöä, koostumusta ja myrkyllisiä kasveja. Toisessa osassa paneudutaan yrttien keräämiseen, käsittelyyn, tuotteistamiseen, pakkaamiseen sekä markkinointiin ja myyntiin. Kirjan kolmannessa osassa esitellään tärkeimmät Suomessa hyödynnetyt luonnonyrtit. Esiteltävät lajit on valittu yrttien käytön yleisyyden ja luonnonsuojelullisten näkökohtien perusteella.

Teos soveltuu oppimateriaaliksi luonto- ja elintarvikealan opetukseen, neuvontajärjestöille ja elintarvikealan hankkeisiin. Se soveltuu materiaaliksi myös yrttikursseille sekä yrttejä jatkojalostavien yritysten, alalla toimivien opettajien ja neuvojen käyttöön.

Elintarvikeeturvallisuusvirasto Evira on hyväksynyt Luonnonyrttioppaan hyvän käytännön ohjeeksi luonnontuotealan yrityksille ja toimijoille.



144 s.
20 €

Esittelysivut:
www.edu.fi/esittelyt/luonnonyrttiopas



OPETUSHALLITUS
UTBILDNINGSTYRELSEN

oph.fi/verkkokauppa : tilaukset@kirjakeskus.fi | puhelin 020 166 2222
oph.fi/svenska/bokhandel : tilaukset@kirjakeskus.fi | telefon 020 166 2222

Mitä mieltä olet esitteestä?

| | Täysin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | En osaa sanoa | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|---|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Esite on visuaalisesti miellyttävä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esite on selkeä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esite tarjoaa riittävästi tietoa tuotteesta. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esitteessä kerrotaan, mistä löytyy lisätietoa tuotteesta. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Onko Opetushallituksen verkkokauppa sinulle tuttu?

- ☐ On
- ☐ Ei ole

Mitä mieltä olet Opetushallituksen verkkokaupasta?

Tutustu Opetushallituksen verkkokauppaan.

www.oph.fi/verkkokauppa

| | Täysin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | En osaa sanoa | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|---|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Verkkokauppa on visuaalisesti miellyttävä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verkkokauppa on selkeä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verkkokauppa tarjoaa riittävästi tietoa tuotteista. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Löydän helposti minua kiinnostavat tuotteet. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Oletko Koulutuksen ja kustantamisen uutiskirjeen tilaaja?

- ☐ Olen
- ☐ En ole

Mitä mieltä olet uutiskirjeestä?

Tutustu Koulutuksen ja kustantamisen uutiskirjeeseen.

<http://uutiskirje.oph.fi/archive/show/3027932>

| | Täysin samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | En osaa sanoa | Jokseenkin eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|--|---------------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Uutiskirjeen ulkoasu on houkutteleva. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uutiskirjeessä on riittävästi tietoa oppimateriaaleista. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uutiskirjeessä on riittävästi tietoa koulutuksista. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uutiskirjeessä olevat käyttäjäkokemukset ja haastattelut ovat kiinnostavia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Minusta on hyvä, että uutiskirjeessä kerrotaan myös aikaisemmin ilmestyneistä oppimateriaaleista, ei pelkästään uutuuksista. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Toivon, että uutiskirjeessä on tietoa vain uusista oppimateriaaleista. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kuinka usein haluaisit saada uutiskirjeen Opetushallituksen oppimateriaaleista?

- ☐ Kaksi kertaa vuodessa
- ☐ Neljä kertaa vuodessa
- ☐ Joka toinen kuukausi
- ☐ Kerran kuukaudessa

Jos et ole Opetushallituksen Koulutuksen ja kustantamisen uutiskirjeen tilaaja, niin miksi et?

- ☐ En ole tiennyt uutiskirjeestä.
- ☐ En ole tiennyt, mistä se tilataan.
- ☐ En ehdi lukemaan uutiskirjettä.
- ☐ En halua saada uutiskirjeitä.
- ☐ Jokin muu syy, mikä?

Voit tilata uutiskirjeen alla olevasta linkistä. Opetushallituksen oppimateriaaleista ja koulutuksista kerrotaan OPH kouluttaa -uutiskirjeessä.

<https://uutiskirje.oph.fi/>